

**PENGARUH PENGETAHUAN LABEL RAMAH
LINGKUNGAN (*ECOLABEL*) TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
DALAM PERSPEKTIF BISNIS
SYARIAH
(Studi Pada Konsumen Aqua di Bandar Lampung)**



**PUSPITA SARI
1751040091**

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
1442 H / 2021 M**

**PENGARUH PENGETAHUAN LABEL RAMAH
LINGKUNGAN (*ECOLABEL*) TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
DALAM PERSPEKTIF BISNIS
SYARIAH**

(Studi Pada Konsumen Aqua di Bandar Lampung)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan
Memenuhi Syarat-Syarat Guna Mendapatkan Gelar
Sarjana S1 dalam Ilmu Ekonomi (S.E)

Oleh :

Puspita Sari

NPM. 1751040091

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Pembimbing I : A. Zuliansyah, M.M.

Pembimbing II : Vicky F Sanjaya, M.Sc.



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
1442 H / 2021 M**

ABSTRAK

Dampak dari aktivitas manusia, permasalahan lingkungan dewasa ini banyak terjadi, terutama pada permasalahan sampah plastik. Dengan demikian pemerintah mengeluarkan Peraturan Menteri Lingkungan Hidup Republik Indonesia No. 2 Tahun 2014 tentang pencantuman logo Ekolabel. Berdasarkan ISO 14020, *Ecolabel* adalah logo atau label pernyataan yang menunjukkan aspek lingkungan dan merupakan salah satu perangkat dalam rangka pengelolaan lingkungan hidup. Salah satu bentuk tanggung jawab perusahaan pada konsumen adalah dengan memberikan informasi produk ramah lingkungan pada label produk (*ecolabel*). Perusahaan yang mengimplementasikan strategi pemasaran hijau yaitu PT. Aqua Golden Mississippi salah satu produknya yang telah menerapkan *Ecolabel* yaitu Aqua. Masih kurangnya pengetahuan konsumen mengenai *ecolabel* mengakibatkan konsumen banyak yang memilih produk tanpa memperhatikan *ecolabel* tersebut, ini dibuktikan oleh penelitian Bobby Oktavian susilo menyatakan bahwa Pengetahuan masyarakat Indonesia mengenai *ecolabel* masih rendah.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian akan dilakukan pada konsumen Aqua di Kota Bandar Lampung. Sampel penelitian berjumlah 100 responden dengan menggunakan teknik *probability sampling* yaitu *cluster sampling*. Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner secara offline dan online. Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan *partial least squares structural equation modeling* (PLS-SEM) dengan software SmartPLS 3 untuk pengolahan data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis didukung, yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pengetahuan label ramah lingkungan (*ecolabel*) (X) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada konsumen Aqua di Bandar Lampung. Penerapan pengetahuan label ramah lingkungan (*ecolabel*) terhadap keputusan pembelian konsumen pada konsumen Aqua di Bandar Lampung dalam perspektif bisnis syariah telah diterapkan dengan baik. Maka, semakin tinggi tingkat pengetahuan konsumen mengenai label ramah lingkungan (*ecolabel*) maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci : Pengetahuan Label Ramah Lingkungan (*Ecolabel*), Keputusan Pembelian Konsumen

ABSTRACT

The impact of human activities, environmental problems today are many, especially the problem of plastic waste. Thus, the government issued Regulation of the Minister of the Environment of the Republic of Indonesia No. 2 of 2014 concerning the inclusion of the Ecolabel logo. Based on ISO 14020, Ecolabel is a logo or statement label that shows environmental aspects and is one of the tools in the context of environmental management. One form of corporate responsibility to consumers is to provide information on environmentally friendly products on product labels (ecolabels). Companies that implement green marketing strategies, namely PT. Aqua Golden Mississippi is one of the products that have applied the Ecolabel, namely Aqua. The lack of consumer knowledge about ecolabels has resulted in many consumers choosing products without paying attention to the ecolabel, this is evidenced by research by Bobby Oktavian Susilo stating that Indonesian people's knowledge about ecolabels is still low.

This study uses a quantitative approach. The research will be conducted on Aqua consumers in Bandar Lampung City. The research sample amounted to 100 respondents using probability sampling technique, namely cluster sampling. Collecting data through the distribution of offline and online questionnaires. The data analysis method in this study uses partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 3 software for data processing.

The results show that the hypothesis is supported, namely that there is a positive and significant influence between knowledge of environmentally friendly labels (X) on consumer purchasing decisions (Y) on Aqua consumers in Bandar Lampung. The application of environmentally friendly labels (ecolabels) to consumer purchasing decisions for Aqua consumers in Bandar Lampung in a sharia business perspective has been implemented well. Thus, the higher the consumer's knowledge about environmentally friendly labels, the higher the consumer's purchasing decisions.

Keywords: *Knowledge of Environmentally Friendly Labels (Ecolabel), Consumer Purchase Decisions*



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarame, Bandar Lampung. Telp (0721)780887 35131

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Puspita Sari

NPM : 1751040091

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan Label Ramah Lingkungan (*Ecolabel*) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi Pada Konsumen Aqua di Bandar Lampung)”. Adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *fotenote* atau daftar pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi

Bandar lampung, 24 juni 2021
Penulis

Puspita Sari
NPM.1751040091



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarame, Bandar Lampung, Telp (0721)780887 35131

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **PENGARUH PENGETAHUAN LABEL RAMAH LINGKUNGAN (ECOLABEL) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DALAM PERSPEKTIF BISNIS SYARIAH (Studi Pada Konsumen Aqua Di Bandar Lampung)**

Nama Mahasiswa : **Puspita Sari**
NPM : **1751040091**
Program Studi : **Manajemen Bisnis Syariah**
Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis Islam**

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dan dipertahankan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

Pembimbing I,

Pembimbing II,

A.Zuliansyah, M.M

Vicky F Sanjaya, M. Sc.

NIP. 198302222009121003

NIP. 199411122019031009

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah

A.Zuliansyah, M.M

NIP. 198302222009121003



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarame, Bandar Lampung, Telp (0721)780887 35131

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **“PENGARUH PENGETAHUAN LABEL RAMAH LINGKUNGAN (ECOLABEL) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DALAM PERSPEKTIF BISNIS SYARIAH (Studi Pada Konsumen Aqua di Bandar Lampung)”** disusun oleh **Puspita Sari, NPM 1751040091** Program Studi Manajemen Bisnis Syariah telah diujikan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal : **Senin/2 Agustus 2021.**

TIM PENGUJI

Ketua : Dr. Hj. Heni Noviarita, S.E., M.Si. (...)

Sekretaris : Nurhayati, S. Kom., M.M. (...)

Penguji I : Fatih Fuadi, M.S.I. (...)

Penguji II : A. Zuliansyah, M.M. (...)

Penguji III : Vicky F. Sanjaya, M.Sc (...)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.S.I

NIP. 198008012003121001

MOTTO

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا ذَلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ إِن كُنتُمْ مُؤْمِنِينَ ٨٥

“Dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi sesudah Tuhan memperbaikinya. Yang demikian itu lebih baik bagimu jika betul-betul kamu orang-orang yang beriman”.

(QS. Al-A'raf / 7:85)



PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberikan kekuatan, kesehatan dan kesabaran untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, dengan segenap kerendahan hati karya sederhana ini penulis dedikasikan sebagai bentuk rasa terimakasih dan bukti cinta serta kasih sayangku kepada :

1. Ayahanda Sukardi dan Ibunda Sarnawati, mereka jantung dihidupku terimakasih untuk segalanya, atas untaian do'a yang tak pernah putus, mereka adalah orang tua hebat yang telah mendedikasikan hidupnya untuk membesarkan, mendidik dan mendukung penulis dengan penuh kesabaran dan kasih sayang. Mereka adalah alasan untuk penulis selalu bersyukur dalam setiap keadaan. Semoga Allah senantiasa melimpahkan kasih sayang-Nya kepada orang tuaku.
2. Keenam kakak dan adik perempuanku Nasution, Suwarsih, Saumi, Sadupi, Samawati, Titin Fatimah dan Puji Kurnia, yang selalu menjadi penyemangat penulis, terimakasih atas do'a, dukungan dan canda tawa yang tidak pernah berhenti sampai saat ini.
3. Almamater tercinta Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

RIWAYAT HIDUP

A. DATA PRIBADI

Nama : Puspita Sari
Tempat Tanggal Lahir : Campang Kanan, 26 September 1998
Alamat : Jl. No. Dusun Campang Kanan Atas, Pekon Kedaloman, Kec. Gunung Alip, Kab. Tanggamus
Nama Orang Tua
Bapak : Sukardi
Ibu : Sarnawati
Agama : Islam
Telp. : 085788063675
Email : puspita.120998@gmail.com

B. DATA PENDIDIKAN

1. 2005-2011 : SD N 3 Kedaloman
2. 2011-2014 : MTs N Model Talang Padang
3. 2014-2017 : SMA PERSADA Bandar Lampung
4. 2017-2021 : Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis haturkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan hidayah, ilmu pengetahuan, kekuatan, dan petunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam senantiasa selalu turunkan kepada nabi Muhammad SAW, para sahabat, keluarga, pengikut-Nya yang taat pada ajaran agama-Nya, yang telah rela berkorban untuk mengeluarkan umat manusia dari zaman Jahiliyah menuju zaman Islamiyah yang penuh dengan IPTEK serta diridhoi oleh Allah SWT yaitu dengan Islam.

Skripsi ini merupakan bagian dan persyaratan untuk menyelesaikan studi pendidikan program Strata Satu (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.). Terelesaiannya skripsi ini berkat banyak bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak maka dari itu dengan kerendahan dan ketulusan hati penulis mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada semua pihak yang turut berperan dalam proses penyelesaiannya. Secara rinci penulis ungkapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.S.I. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung
2. Bapak Ahmad Zuliansyah, S.Si., M.M. selaku ketua jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan selaku pembimbing akademik satu terima kasih atas kesediaannya dalam memberikan bimbingan, saran dan kritik dalam proses penyelesaian skripsi ini.
3. Bapak Vicky F Sanjaya, M. Sc. selaku pembimbing akademik dua yang dengan sabar memberikan bimbingan motivasi dan pengarahan yang sangat berarti bagi penulis.
4. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak membagi ilmu, membantu serta memberikan masukan-masukan yang InsyaAllah dapat menjadi pedoman dan bekal untuk penulis.
5. Para responden yang telah dengan ikhlas meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner demi kelancaran penelitian ini.

6. Perpustakaan pusat UIN Raden Intan Lampung dan perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak menyediakan materi dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Orang tua, kakak-kakak dan adikku yang telah mendoakan dan memberikan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan perkuliahan dari awal hingga akhir.
8. Angga Gustiawan yang telah membantu dan memberikan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan Skripsi.
9. Sahabatku Aik Azizah, Ira Risnawati, Safira Damayanti, Novita Indah Sari, Bella Nurmala Sari dan Yuni Maulida yang selalu menjadi support system, terima kasih selalu menyediakan tempat berkeluh kesah dan membantu penulis.
10. Sahabatku Putri Rahma Dona, Pegi Paristia dan Maresa Cahya Neta yang telah menemani selama proses perkuliahan.
11. Teman-teman seperjuangan jurusan Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2017 khususnya kelas C.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu oleh penulis namun telah membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

Akhirnya, dengan iringan terima kasih penulis memanjatkan do'a kepada Allah SWT, semoga jerih payah dan amal semua pihak akan mendapatkan balasan yang sebaik-baiknya dari Allah SWT. Penulis berharap hasil penelitian ini bisa bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca umumnya, Amiin.

Bandar lampung, 24 Juni 2021
Penulis

Puspita Sari

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	ii
SURAT PERNYATAAN	iv
PERSETUJUAN.....	v
PENGESAHAN	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
RIWAYAT HIDUP	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Penegasan Judul.....	1
B. Latar Belakang Masalah	2
C. Identifikasi dan Batasan Masalah.....	13
1. Identifikasi masalah	13
2. Batasan masalah.....	14
D. Rumusan Masalah	15
E. Tujuan Penelitian.....	15
F. Manfaat Penelitian.....	15
G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan	17
H. Sistematika Penulisan	20
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN	
HIPOTESIS	22
A. Teori Yang Digunakan	22
1. Manajemen Pemasaran	22
a. Pengertian Manajemen.....	22
b. Pengertian Pemasaran	22
c. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	24
d. Pemasaran Dalam Islam	25
2. <i>Green Marketing</i>	31
a. Pengertian <i>Green Marketing</i>	31

b. <i>Green Marketing Tools</i>	34
3. Perilaku Konsumen	35
a. Pengertian Perilaku Konsumen	35
4. Keputusan Pembelian Konsumen	37
a. Pengertian Keputusan Pembelian	37
b. Faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen	38
c. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	40
d. Indikator Keputusan Pembelian Konsumen	43
5. Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Perspektif Bisnis Syariah	44
6. Pengetahuan	45
a. Pengertian Pengetahuan	45
b. Tingkatan Pengetahuan	46
c. Faktor yang Mempengaruhi Pengetahuan	47
7. Label Ramah Lingkungan (<i>Ecolabel</i>)	49
a. Pengertian <i>Ecolabel</i>	49
b. Tujuan dan Manfaat <i>Ecolabel</i>	50
c. Tipe <i>Ecolabel</i>	52
d. Logo <i>Ecolabel</i> Indonesia	54
e. Kriteria Persyaratan Perolehan Label Ramah Lingkungan (<i>Ecolabel</i>)	55
f. Indikator Label Ramah Lingkungan (<i>Ecolabel</i>)	57
8. Pengetahuan Label Ramah Lingkungan (<i>Ecolabel</i>)	58
9. Pengetahuan Label Ramah Lingkungan (<i>Ecolabel</i>) dalam Perspektif Bisnis Syariah	58
10. Pengetahuan Label Ramah Lingkungan (<i>Ecolabel</i>) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Perspektif Bisnis Syariah	60
11. Indikator Pengetahuan Label Ramah Lingkungan (<i>Ecolabel</i>) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Perspektif Bisnis Syariah	66
12. Kerangka Pemikiran	66
B. Pengajuan Hipotesis	68
BAB III METODE PENELITIAN	71
A. Waktu dan Tempat Penelitian	71

1. Waktu Penelitian	71
2. Tempat Penelitian	71
B. Jenis Penelitian.....	71
C. Populasi dan Sampel	72
1. Populasi.....	72
2. Sampel	72
D. Definisi Operasional Variabel	77
E. Instrumen Penelitian.....	81
1. Kuesioner /Angket	81
F. Uji Validitas dan Reliabilitas	82
G. Teknik Analisis Data.....	83
1. Pengujian Hipotesis	83
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	85
A. Deskripsi Data	85
1. Deskripsi Objek Penelitian.....	85
2. Deskripsi Responden.....	87
3. Deskripsi Distribusi Jawaban Responden.....	91
B. Hasil Penelitian.....	92
1. Uji Validitas dan Reliabilitas	92
2. Analisis Data.....	99
3. Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis	101
C. Pembahasan.....	101
BAB V PENUTUP	115
A. Simpulan.....	115
B. Saran.....	115
DAFTAR RUJUKAN.....	117
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Air Minum Dalam Kemasan Tahun 2016-2020	9
Table 2.1 Strategi Pemasaran Hijau Dan Green Marketing Mix.....	33
Tabel 3.1 Jumlah Penduduk Kota Bandar Lampung per Kecamatan	75
Table 3.2 Penentuan Sampel Tahap Pertama (Sampel Daerah)	76
Tabel 3.3 Penentuan Sampel Tahap Kedua (Sampel Individu).....	77
Tabel 3.4 Definisi Operasional	79
Tabel 3.5 Skala Likert	83
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	88
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	89
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	89
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Kecamatan	90
Tabel 4.5 Karakteristik responden berdasarkan intensitas pembelian.....	91
Tabel 4.6 Tanggapan responden terhadap variabel X Pengetahuan Label Ramah Lingkungan (<i>Ecolabel</i>)	92
Tabel 4.7 Tanggapan responden terhadap variabel Y Keputusan Pembelian Konsumen	93
Tabel 4.8 Item Pra Survey Kuesioner	94
Tabel 4.9 Hasil Uji <i>Face Validity</i>	96
Table 4.10 <i>Outer Loading</i>	98
Tabel 4.11 <i>Composite Reliability</i>	99
Tabel 4.12 <i>Cronbach's Alpha</i>	100
Tabel 4.13 T-Statistics dan P-Values.....	101
Tabel 4.14 <i>R-Square</i>	102
Tabel 4.15 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis.....	102
Table 4.16 Top Brand Air Minum Dalam Kemasan Tahun 2016-2020	105
Tabel 4.17 Tanggapan responden terhadap Pengetahuan Label Ramah Lingkungan (<i>Ecolabel</i>) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Perspektif Bisnis Syariah	108
Table 4.18 Klasifikasi Penilaian.....	108

Tabel 4.19 Hasil Penilaian Indikator Pengetahuan Label Ramah Lingkungan (<i>Ecolabel</i>) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Perspektif Bisnis Syariah.....	109
--	-----



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Komposisi Sampah Berdasarkan Jenis Sampah Di Indonesia Tahun 2019-2020	3
Gambar 1.2 Komposisi Sampah Berdasarkan Jenis Sampah Di Bandar Lampung Tahun 2019	4
Gambar 1.3 Persentase Pasar AMDK di Indonesia	8
Gambar 1.4 Persentase Pasar Perusahaan AMDK Di Bandar Lampung	10
Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	41
Gambar 2.2 Logo <i>Ecolabel</i> Indonesia (Tipe 1)	54
Gambar 2.3 Logo <i>Ecolabel</i> Swadeklarasi Indonesia (Tipe 2).....	55
Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran	68



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Data Hasil Survei Konsumen
Lampiran 2	Data Jumlah Penduduk Kota Bandar Lampung Per Kecamatan
Lampiran 3	Data Komposisi Sampah Nasional 2019
Lampiran 4	Data komposisi sampah Nasional 2020
Lampiran 5	Data komposisi sampah Bandar Lampung 2019
Lampiran 6	Top Brand Award Air Minum Dalam Kemasan
Lampiran 7	Data Aqua Skripsi Inti Bintang Fortuna, 2018
Lampiran 8	Daftar Produk <i>Ecolabel</i> Tipe II
Lampiran 9	<i>Ecolabel</i> Aqua
Lampiran 10	Kuesioner Penelitian
Lampiran 11	Dokumentasi
Lampiran 12	Tabulasi Jawaban Responden
Lampiran 13	Hasil Uji Validitas
Lampiran 14	Hasil Uji Reliabilitas
Lampiran 15	Hasil Uji Hipotesis
Lampiran 16	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)



BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Sebelum penulis mengadakan pembahasan lebih lanjut tentang penulisan skripsi ini, untuk menghindari berbagai penafsiran terhadap judul skripsi ini yang berakhir dengan kesalahan dalam pemahaman di kalangan pembaca. Maka penulis akan menjelaskan dengan memberi arti pada beberapa istilah yang terkandung di dalam judul penelitian ini. Penelitian yang akan dilakukan ini berjudul : **“Pengaruh Pengetahuan Label Ramah Lingkungan (*Ecolabel*) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi Pada Konsumen Aqua di Bandar Lampung)”**. Adapun beberapa istilah yang penulis perlu diuraikan sebagai berikut :

1. **Pengaruh** adalah kekuatan yang ada atau yang timbul dari sesuatu, seperti orang, benda yang turut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.¹
2. **Pengetahuan** Menurut Haryadi adalah konstruk yang relevan dan penting yang mempengaruhi bagaimana konsumen mengumpulkan dan mengatur informasi, seberapa banyak informasi digunakan untuk pembuatan keputusan dan bagaimana konsumen mengevaluasi produk dan jasa.²
3. **Label Ramah Lingkungan (*Ecolabel*)** adalah logo, label, atau simbol pada suatu produk yang memberikan keterangan kepada konsumen bahwa produk tersebut dalam daur hidupnya menimbulkan dampak lingkungan negatif yang relatif lebih kecil dibandingkan dengan produk lainnya yang sejenis dengan tanpa bertanda *ecolabel*.³

¹ Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka (1996), 747.

² Riska Septifani, Fuad Achmadi dan Imam Santoso, “Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan dan Minat Membeli terhadap Keputusan Pembelian”, *Jurnal Manajemen Teknologi*, Vol.13, No.2, (2014): 206.

³ K.E.S Manik, *Pengelolaan Lingkungan Hidup* (Jakarta: Kencana, 2016), 195.

4. **Keputusan Pembelian Konsumen** menurut Kotler adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai.⁴
5. **Perspektif** adalah cara pandang seseorang atau cara seseorang berperilaku terhadap suatu fenomena kejadian atau masalah.⁵
6. **Bisnis Syariah** adalah bisnis yang mengandung keadilan dan prinsip-prinsip etika yang tinggi. Allah Swt. Dengan tegas mengatakan bahwa dalam bisnis syariah haram hukumnya menzalimi satu sama lain.⁶

Maka, kesimpulannya adalah suatu hal berupa kekuatan yang dapat mempengaruhi perilaku atau keputusan konsumen dalam membeli produk. Dengan pengetahuan mengenai label ramah lingkungan konsumen akan terpengaruh untuk membeli produk tidak hanya memperhatikan manfaat produk untuk diri sendiri tetapi juga harus memperhatikan label ramah lingkungan agar kegiatan konsumsi tidak menimbulkan efek buruk pada lingkungan. serta ilmu pengetahuan yang mempelajari masalah bisnis syariah yang bersumber dari Al-qur'an dan Hadist dalam rangka memenuhi kebutuhan yang bersifat komersial dan tidak komersial tanpa merugikan pihak lain dan tetap memperdulikan masalah lingkungan.

B. Latar Belakang Masalah

Dampak dari aktivitas manusia, permasalahan lingkungan telah menjadi isu internasional sejak 30 tahun yang lalu.⁷ Semakin hari semakin banyak kasus-kasus tentang efek karena banyak produk yang tidak ramah lingkungan yang menyebabkan kerusakan lingkungan sehingga perlu menyadarkan masyarakat

⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, edisi 13 jilid 1, Terj. Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2009), 204.

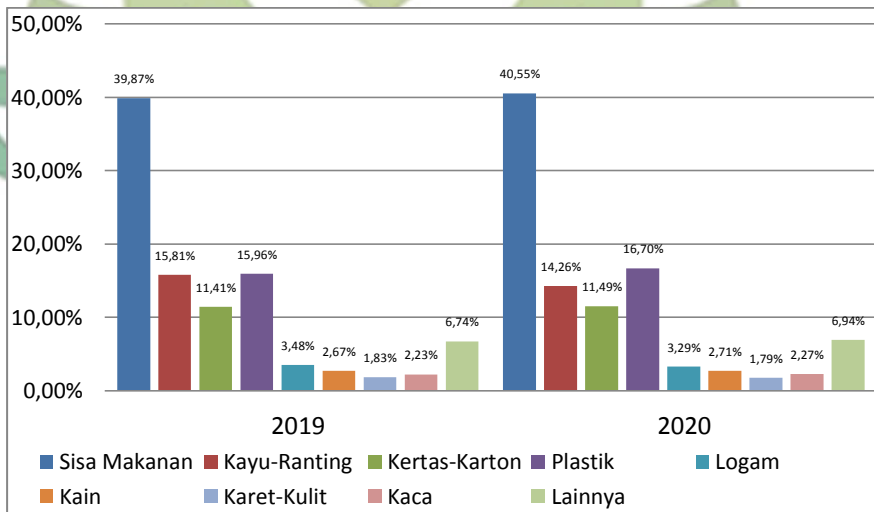
⁵ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2011), 1062

⁶ Hermawan Kartajaya Dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, 2006), 120.

⁷ Diana Vivanti Sigit, RizkyFauziah dan Erna Heryanti, *The impact of ecolabel knowledge to purchase decision of green producton biology students* (AIP Publishing, 2017): 1, <https://doi.org/10.1063/1.4995219>.

pentingnya menggunakan produk yang ramah terhadap lingkungan.⁸ Masalah lingkungan banyak terjadi, terutama permasalahan sampah plastik. Menurut Jambeck pada penelitiannya, Indonesia berada di peringkat kedua dunia pembuang sampah plastik ke laut dengan laju 0,52 kg sampah/orang/hari atau setara dengan 3,22 MMT/tahun. Laporan Hendiarti menunjukkan bahwa peningkatan sampah di Indonesia mencapai 38 juta ton/tahun dan 30% dari sampah tersebut adalah plastik. Studi-studi tersebut menunjukkan bahwa tingkat konsumsi plastik oleh masyarakat kita masih tinggi dan situasi yang demikian menuntut partisipasi seluruh lapisan masyarakat dalam mengelola sampah plastik sebagai upaya mengurangi penumpukan plastik.⁹

Gambar 1.1
Komposisi Sampah Berdasarkan Jenis Sampah Di Indonesia
Tahun 2019-2020



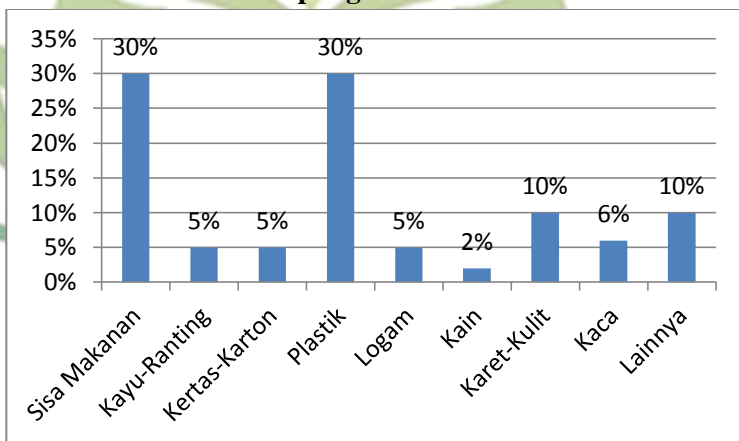
Sumber : Data Olah Dari SIPSAN - Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional

⁸ Robetmi Jumpakita Pinem, Nurul Imani Kurniawati, dan Riandhita Eri Werdani, “Analisis Pengaruh Label Ramah Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan”, *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, Vol. 15, No. 2, (2018): 66–70.

⁹ Berliana Anggun Septiani, Pengelolaan Sampah Plastik di Salatiga: Praktik dan Tantangan, *Jurnal Ilmu Lingkungan*, Vol. 17, No. 1, (2019): 90-91.

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa sampah di Indonesia pada tahun 2019-2020 volume sampah terbanyak ada pada sampah sisa makanan dan mengalami peningkatan 0,68%, dan diikuti oleh sampah plastik yang mengalami peningkatan 0,74%, sampah kayu-ranting mengalami penurunan sebanyak 1,55%, sampah kertas-karton naik 0,08%, sampah logam mengalami penurunan 0,19%, sampah kain mengalami kenaikan 0,04%, sampah karet-kulit mengalami penurunan 0,04%, sampah kaca mengalami kenaikan 0,04, dan kategori sampah lainnya mengalami kenaikan 0,20%. Maka, dapat diketahui bahwa sampah plastik adalah sampah yang paling banyak mengalami kenaikan volume sampah yaitu naik sebesar 0,74%.

Gambar 1.2
Komposisi Sampah Berdasarkan Jenis Sampah Di Bandar
Lampung Tahun 2019



Sumber : Data Olah Dari SIPSAN - Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa di kota Bandar Lampung, sampah sisa makanan dengan sampah plastik berada pada posisi tertinggi dan mempunyai volume yang setara yaitu 30%. Sedangkan, jika dibandingkan dengan volume sampah secara nasional pada tahun yang sama, sampah plastik berada di posisi nomor 2 dengan selisih yang cukup tinggi dengan sampah sisa makanan yaitu 24,06%. Jika dibandingkan dengan volume

sampah plastik secara nasional, sampah plastik di Bandar Lampung juga merupakan sampah yang mempunyai volume selisih yang paling tinggi yaitu 14,04%.¹⁰

Melihat kondisi pencemaran yang berdampak buruk terhadap lingkungan, Usaha yang dilakukan pemerintah mengenai masalah ini adalah mengeluarkan Peraturan Menteri Lingkungan Hidup Republik Indonesia No. 2 Tahun 2014 tentang pencantuman logo *Ecolabel*. Salah satu bentuk tanggung jawab perusahaan pada konsumen adalah dengan memberikan informasi produk ramah lingkungan pada label produk (*ecolabel*). Label ramah lingkungan adalah label yang diberikan pada suatu produk sebagai tanda atau informasi bagi konsumen bahwa produk yang menggunakan tanda tersebut ramah terhadap lingkungan. *Ecolabel* adalah logo, label, atau simbol pada suatu produk yang memberikan keterangan kepada konsumen bahwa produk tersebut dalam daur hidupnya menimbulkan dampak lingkungan negatif yang relatif lebih kecil dibandingkan dengan produk lainnya yang sejenis dengan tanpa bertanda *ecolabel*.¹¹ Sebagai perangkat yang berperan dalam kebijakan pola produksi dan konsumsi, *ecolabel* dapat dimanfaatkan untuk mendorong konsumen agar memilih produk-produk yang menimbulkan dampak lingkungan yang lebih kecil dibandingkan produk lain yang sejenis. Penelitian Daugbjerg mengamati bahwa *ecolabel* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen pada *ecolabel* serta kemungkinan dapat mendorong perilaku pembelian konsumen.

Penerapan *ecolabel* oleh para pelaku usaha dapat mendorong inovasi industri yang berwawasan lingkungan. Selain itu *ecolabel* dapat memberikan citra yang positif bagi "brand" produk maupun perusahaan yang memproduksi dan/ atau mengedarkannya di pasar, yang sekaligus menjadi investasi bagi peningkatan daya saing pasar.¹² Sertifikat *ecolabel* dapat membantu konsumen

¹⁰ <http://sipsn.menlhk.go.id/sipsn/public/data/komposisi>

¹¹ Manik, *Pengelolaan Lingkungan Hidup...*, 195.

¹² Nurmayanti, dkk. *Pedoman Lembaga Verifikasi Ekolabel*, (Jakarta: Kementerian Lingkungan Hidup, 2014), iii.

memilih produk-produk yang ramah lingkungan.¹³ Hal ini juga dikemukakan oleh K.E.S Manik dalam bukunya, bahwa informasi *ecolabel* digunakan untuk pembeli dalam memilih produk yang diinginkan berdasarkan pertimbangan aspek lingkungan (produk ramah lingkungan). Dilain pihak, produsen mengharapkan penerapan label lingkungan dapat menarik minat konsumen untuk membeli produknya.¹⁴

Informasi ramah lingkungan pada label produk banyak tersedia pada kemasan produk dewasa ini. Namun, konsumen belum sepenuhnya menyadari kebenaran informasi tersebut. Konsumen akan mempercayai informasi yang diberikan oleh perusahaan tanpa mengolah informasi lebih lanjut karena memiliki kepercayaan terhadap kualitas produk. Pengetahuan mengenai produk ramah lingkungan sangat penting dalam memberikan kesadaran lingkungan kepada konsumen untuk mengambil keputusan dalam membeli suatu produk. Tetapi pada kenyataannya masih minim pengetahuan konsumen mengenai klaim ramah lingkungan. Konsumen akan mempercayai informasi yang diberikan oleh perusahaan tanpa mengolah informasi lebih lanjut karena konsumen sudah memiliki kepercayaan akan kualitas produk. Informasi lingkungan pada label produk, belum sepenuhnya dapat memberikan gambaran yang jelas pada konsumen mengenai dampak konsumsi produk pada lingkungan.¹⁵ Pernyataan ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Bobby Oktavian susilo menyatakan bahwa Pengetahuan masyarakat Indonesia mengenai *ecolabel* masih rendah, berbeda dengan masyarakat di negara maju yang memiliki pengetahuan *ecolabel* tinggi. Pengetahuan masyarakat tentang lingkungan dan *ecolabel* di negara Indonesia dan di Negara maju memiliki kesamaan yaitu dapat memberikan manfaat positif bagi perusahaan atau lingkungan sekitar. Negara

¹³ Emil salim, *Ratusan Bangsa Merusak Satu Bumi* (Jakarta: Kompas, 2010), 107.

¹⁴ Manik, *Pengelolaan Lingkungan Hidup...*, 195.

¹⁵ Sumarsono dan Yayat Giyatno, “Analisis sikap dan pengetahuan konsumen terhadap ecolabelling serta pengaruhnya pada keputusan pembelian produk ramah lingkungan”, *Performance*. Vol. 15 No.1 (2012): 72.

Indonesia memiliki keputusan pembelian yang rendah pada produk yang memiliki *ecolabel*, lain halnya dengan Negara maju yang memiliki keputusan pembelian yang tinggi pada produk yang memiliki *ecolabel*. Keputusan pembelian yang rendah di Indonesia disebabkan oleh kurangnya pengetahuan, kurangnya informasi serta kurangnya pendidikan mengenai isu lingkungan maupun produk yang memiliki sertifikasi *ecolabel*.¹⁶ Hal ini juga telah dibuktikan oleh penulis dengan melakukan pra-survei kepada 30 orang responden dengan memberikan kuesioner yang berkaitan dengan pengetahuan *ecolabel*. Jawaban dari sebagian besar responden mengatakan kurang mengetahui mengenai label ramah lingkungan (*ecolabel*) yang berada pada kemasan produk.

Pencemaran plastik di Indonesia diperkirakan akan terus meningkat. Saat ini, industri minuman Indonesia merupakan salah satu sektor yang pertumbuhannya paling pesat. Pada kuartal I-2019, pertumbuhan industri pengolahan minuman mencapai 24,2% secara tahunan (YoY) hanya kalah dari industri pakaian jadi.¹⁷ Air Minum Dalam Kemasan beberapa tahun terakhir selalu berada di posisi tertinggi dalam pangsa pasarnya. Pada tahun 2019 pangsa pasar AMDK mencapai 85% dari minuman jenis lain.¹⁸

Produk AMDK yang memiliki *Ecolabel* yang terdaftar di Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan Indonesia adalah merek Aqua. Aqua menerapkan *ecolabel* tipe 2 yang penilaian kesesuaiannya dilakukan oleh Lembaga Verifikasi Ekolabel (LVE) yang bernama STP Balai Teknologi Polimer BPPT yang diregistrasi oleh Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK). Aqua merupakan jenis produk plastik dengan kategori produk botol PET dengan kandungan Bahan Daur Ulang 100% (*Recycled Content 100%*) dan *Recyclable*. Produk yang telah memiliki *ecolabel* dengan kategori produk botol PET yaitu

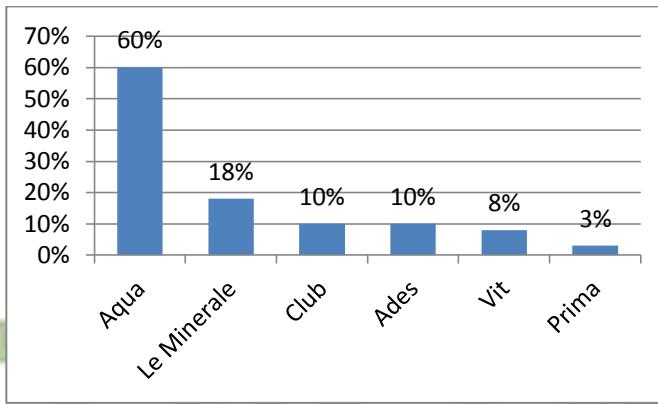
¹⁶ Bobby Oktavian Susilo, "Pengetahuan Ecolabel Di Indonesia Versus Pengetahuan Ecolabel Di Negara Maju Yang Berpengaruh Pada Niat Dan Keputusan Pembelian", *Journal Of Management Studies*, Vol. 10, No. 2 (2016): 122.

¹⁷ www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20190721140139-33-86420/sebegini-parah-ternyata-masalah-sampah-plastik-di-indonesia

¹⁸ Kontan.co.id

produk Aqua dan Mizone. Pada tahun 2018 Aqua telah menerapkan komitmen #BijakBerplastik untuk berpartisipasi dalam menanggulangi masalah sampah plastik di Indonesia. Aqua mendapatkan label ramah lingkungan (*Ecolabel*) pada tahun 2020 dengan masa berlaku 3 tahun yaitu sampai dengan tanggal 16 Februari 2023.¹⁹

Gambar 1.3
Persentase Pasar AMDK di Indonesia



Sumber : Inti Bintang Fortuna, 2018

Dari gambar di atas menunjukkan bahwa persentase pasar AMDK merek AQUA di Indonesia memiliki persentase yang tinggi dibandingkan dengan persentase merek AMDK yang lainnya seperti Le Minerale, club, ades, vit, prima, cleo, dan lainnya.

Meskipun sudah menjadi market leader pangsa pasar air minum dalam kemasan (AMDK), bukan berarti AQUA tidak memiliki masalah. Pada kenyataannya, para pesaing baik lama maupun baru di industri AMDK terus berkembang dan berinovasi dengan produk air minum dalam kemasannya. Melalui inovasi ini, pesaing terus meningkatkan kualitas dan keunggulannya di bidang AMDK. Semakin banyaknya pesaing dalam industri air minum dalam kemasan ternyata mempengaruhi pangsa pasar dari AQUA. Untuk kategori Top Brand Index, AQUA juga

¹⁹ (<http://standardisasi.menlhk.go.id>, 2020).

menempati posisi pertama untuk kategori air minum dalam kemasan (AMDK). Namun, pada persentase Top Brand Index inipun air minum dalam kemasan merek (AMDK) AQUA juga mengalami penurunan, seperti yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1.1
Top Brand Air Minum Dalam Kemasan Tahun 2016-2020

Merek AMDK	2016	2017	2018	2019	2020
Aqua	73,4%	73,3%	63,9%	61,0%	61,5%
Vit	5,5%	6,1%	-	-	-
Le minerale	-	-	-	5,0%	6,1%
Club	3,4%	4,5%	3,4%	5,1%	6,6%
Ades	3,4%	4,1%	7,6%	6,0%	7,8%
Cleo	2,0%	-	2,7%	4,7%	3,7%
2 tang	1,4%	1,8%	3,2%	-	-

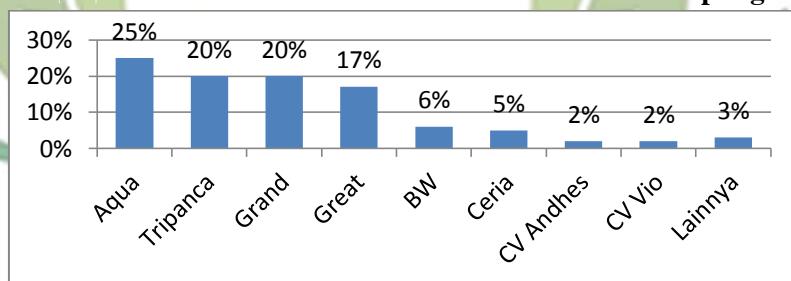
Sumber : www.topbrand-award.com

Top Brand Index diukur dengan menggunakan 3 parameter, *Top Of Mind / Mind Share* (kesadaran merek yaitu merek pertama yang disebut oleh responden saat kategori produk diutarakan), *Last Usage / Market Share* (penggunaan terakhir yaitu merek terakhir yang digunakan atau dikonsumsi oleh responden dalam satu siklus pembelian). *Future Intention / Commitment Share* (niat beli kembali yaitu keinginan responden untuk menggunakan atau mengkonsumsi kembali dimasa mendatang). Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa AMDK merek AQUA memang selalu berada di posisi pertama atau dalam kategori Top tetapi persentase AQUA untuk kategori Top Brand Index ini dari tahun 2016-2019 mengalami penurunan dan mengalami kenaikan pada tahun 2020 sebesar 0,05%, tetapi jika di bandingkan dari tahun 2016-2020 Aqua mengalami penurunan TBI sebesar 11,9%. Hal ini mengindikasikan bahwa AMDK merek AQUA masih melekat kuat di benak konsumen tetapi cenderung mengalami penurunan. Hal ini jika dibiarkan terus menerus maka bukan tidak mungkin AMDK merek AQUA akan

terlupakan oleh konsumen dan merek lain akan menggantikan posisi AQUA. Dari tabel-tabel tersebut, dapat diketahui jika walaupun AQUA menjadi market leader dalam top brand award untuk kategori produk air minum dalam kemasan (AMDK), tetapi untuk persentase market share dan persentase top brand ini terus mengalami penurunan. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh vivi pada tahun 2019, penurunan dalam market share dan top brand index AQUA mengindikasikan bahwa salah satu penyebabnya adalah karena adanya konsumen yang melakukan perpindahan merek (brand switching) dari air minum dalam kemasan (AMDK) merek AQUA ke air minum dalam kemasan (AMDK) merek lain. Dengan adanya *ecolabel* diharapkan dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produk Aqua, sehingga dapat meningkatkan persentase TBI yang menurun dari tahun-tahun sebelumnya.

Gambar 1.4

Persentase Pasar Perusahaan AMDK Di Bandar Lampung



Sumber : Inti Bintang Fortuna, 2018

Pada Gambar di atas menunjukkan bahwa persentase pasar perusahaan AMDK merek AQUA di Kota Bandar Lampung yaitu sebesar 25% hal ini memiliki perbandingan yang sangat jauh dari persentase pasar AQUA secara nasional yaitu mencapai 60%, terlihat dari gambar di atas bahwasannya produk lokal yang ada di kota Bandar Lampung memiliki persentase yang hampir mendekati persentase AQUA seperti, grand 20%, tripanca 20%, great 17%, bw 6%, dan ceria 5%. Sedangkan yang terkecil persentase pasarnya yaitu cv andhes dan cv vio yang memiliki persentase yang sama yaitu 2%. Persaingan antar industri AMDK

dalam memperebutkan pasar bisa menjadi ancaman ditambah dengan saat ini banyaknya perusahaan baru dan depot air minum isi ulang yang menawarkan harga jual produknya antara 30-40% dibawah harga AMDK umumnya.²⁰

Dengan mencantumkan label ramah Lingkungan pada kemasan, konsumen diharapkan untuk mempertimbangkan label ramah lingkungan tersebut dengan mempertimbangkan permasalahan lingkungan yang terjadi saat ini. Akan tetapi, setelah penulis melakukan pra-survey pada 30 orang konsumen aqua di Bandar Lampung dengan memberikan kuesioner yang berkaitan dengan klaim ramah lingkungan dan alasan memilih produk Aqua. Jawaban yang diberikan responden sangat bervariasi, namun sebagian besar responden mengatakan kurang mengetahui klaim ramah lingkungan tersebut dan mereka membeli produk Aqua karena kualitas dan merek Aqua sudah terkenal tanpa memperhatikan aspek lingkungan. Hal tersebut yang melatar belakangi penulis menggunakan variabel *Pengetahuan Label Ramah Lingkungan (Ecolabel)* sebagai faktor pendukung melakukan keputusan pembelian. Banyak pertimbangan yang dijadikan sebagai indikator penentuan dalam melakukan pembelian.

Hal yang menarik dalam penelitian ini yakni dimana belum banyak penelitian mengenai pengetahuan *ecolabel*. Penelitian yang dilakukan Vincent Riyanto, Sharon B. Soesanto, dan Sabrina O. Sihombing (2018) yang berjudul “Peranan *Ecolabel* Dalam Niat Pembelian: Suatu Studi Empiris Pada Merek The Body Shop”. Salah satu Variabel yang di uji di dalam nya yaitu pengaruh pengetahuan tentang *ecolabel* terhadap minat beli. Penelitian ini menyarankan untuk memilih objek lain yang termasuk kedalam *ecolabel*, dari saran tersebut penulis mengambil objek penelitian pada konsumen produk Aqua karena Aqua produk AMDK yang memiliki *ecolabel* yang terdaftar. Selain itu, penelitian tersebut juga menyarankan untuk memilih

²⁰ Muhammad Ardiansyah, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian AMDK Cleo”, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 6 No. 6, (2017).

unit analisis yang berbeda, pada penelitian tersebut hanya menggunakan unit analisis mahasiswa dan mahasiswi Universitas Pelita Harapan. Dari saran tersebut juga penulis tertarik untuk memilih unit analisis yang lebih luas yaitu pada konsumen Aqua Di Bandar Lampung.

Selain itu, Penelitian seperti ini pernah dilakukan Diana Vivanti Sigit, Rizky Fauziah, and Erna Heryanti (2017) di Universitas Negeri Jakarta Pada Program Studi Pendidikan Biologi Dengan Judul “The Impact Of *Ecolabel* Knowledge To Purchase Decision Of Green Producton Biology Students” penulis tertarik untuk mengadakan penelitian sejenis di Bandar Lampung. Mengingat keterbatasan objek penelitian yang sebelumnya hanya dilakukan pada mahasiswa Pendidikan Biologi di Universitas Negeri Jakarta, penulis tertarik melakukan penelitian dengan objek penelitian yang lebih luas. Selain itu, dikarenakan sudah banyak produk AMDK yang beredar di Bandar Lampung tanpa mempunyai sertifikasi *ecolabel*, penulis tertarik melakukan penelitian pada objek penelitian konsumen Aqua yang merupakan market leader dalam industri AMDK yang telah mempunyai sertifikasi *ecolabel*. Agar dapat memberikan informasi kepada konsumen mengenai *Ecolabel* dan mengurangi permasalahan lingkungan terutama pada permasalahan sampah plastik di Bandar Lampung.

Keputusan Pembelian menurut Kotler adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai.²¹ Di dalam Islam, dalam proses berbisnis maupun dalam proses pembelian produk sebaiknya dilakukan secara adil dan membawa kemaslahatan bagi umat maupun lingkungan. Allah SWT. Berfirman sebagai berikut:

وَإِذْ قَالَ رَبُّكَ لِلْمَلٰٓئِكَةِ اِنِّیْ جَاعِلٌ فِی الْاَرْضِ خَلِیْفَةً قَالُوْۤا اَتَجْعَلُ فِیْهَا مَنْ یُّفْسِدُ فِیْهَا وَیَسْفِكُ الدِّمَآءَ وَنَحْنُ نُسَبِّحُ بِحَمْدِكَ وَنُقَدِّسُ لَكَ قَالَ اِنِّیْۤ اَعْلَمُ مَا لَا تَعْلَمُوْنَ

²¹ Kotler, *Manajemen Pemasaran...*, 204.

Artinya: “Ingatlah ketika Tuhanmu berfirman kepada para Malaikat: "Sesungguhnya Aku hendak menjadikan seorang khalifah di muka bumi". Mereka berkata: "Mengapa Engkau hendak menjadikan (khalifah) di bumi itu orang yang akan membuat kerusakan padanya dan menumpahkan darah, padahal kami senantiasa bertasbih dengan memuji Engkau dan mensucikan Engkau?" Tuhan berfirman: "Sesungguhnya Aku mengetahui apa yang tidak kamu ketahui". (Q.S. Al-Baqarah/30:2).

Sesuai dengan ayat di atas bahwa manusia dijadikan khalifah di muka bumi agar bisa memanfaatkan dan menjaga lingkungan. Islam mengajarkan untuk selalu menjaga bumi dari kerusakan akibat dari kegiatan produksi maupun konsumsi. Oleh karena itu, manusia harus menciptakan produk yang ramah lingkungan. Begitu juga dengan konsumen harus bijak dalam memilih produk agar menjaga keseimbangan lingkungan.

Berdasarkan penjelasan di atas, konsumen Aqua di wilayah Bandar Lampung akan dijadikan objek penelitian pada penelitian ini untuk meneliti apakah pengetahuan konsumen mengenai *ecolabel* mempengaruhi keputusan konsumen Aqua dalam membeli produk dalam perspektif bisnis syariah. Dengan demikian, peneliti memberikan judul pada penelitian ini yaitu: **“Pengaruh Pengetahuan Label Ramah Lingkungan (*Ecolabel*) Terhadap Keputusan pembelian Konsumen Dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi Pada Konsumen Aqua di Bandar Lampung)”**.

C. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Identifikasi masalah

- a. Masih banyaknya masalah sampah di Indonesia terutama sampah plastik, salah satunya di kota Bandar Lampung.
- b. Terdapat kesenjangan antara teori dengan kenyataan. Teori menyatakan bahwa Label ramah lingkungan (*ecolabel*) digunakan pembeli dalam memilih produk yang diinginkan berdasarkan pertimbangan aspek lingkungan. Tetapi pada kenyataannya masih banyak konsumen yang

memilih produk yang tidak memiliki label ramah lingkungan dikarenakan kurangnya pengetahuan mengenai *ecolabel*.

- c. Gab teoritis dari saran penelitian yang terdapat pada penelitian Vincent Riyanto, Sharon B. Soesanto, dan Sabrina O. Sihombing (2018) yang berjudul “Peranan *Ecolabel* Dalam Niat Pembelian: Suatu Studi Empiris Pada Merek The Body Shop”. Penelitian ini menyarankan untuk memilih objek lain yang termasuk kedalam *ecolabel*, dari saran tersebut penulis mengambil objek penelitian pada konsumen produk Aqua karena Aqua produk AMDK yang memiliki *ecolabel* yang terdaftar.
- d. Gab empiris dari keterbatasan penelitian Diana Vivanti Sigit, Rizky Fauziah, and Erna Heryanti (2017) di Universitas Negeri Jakarta Pada Program Studi Pendidikan Biologi Dengan Judul “The Impact Of *Ecolabel* Knowledge To Purchase Decision Of Green Producton Biology Students” yang mempunyai keterbatasan objek penelitian yang sebelumnya hanya dilakukan pada mahasiswa Pendidikan Biologi di Universitas Negeri Jakarta, penulis tertarik melakukan penelitian dengan objek penelitian yang lebih luas.
- e. Sudah banyak produk AMDK yang beredar di Bandar Lampung tanpa mempunyai sertifikasi *ecolabel*, penulis tertarik melakukan penelitian pada objek penelitian konsumen Aqua yang merupakan market leader dalam industri AMDK yang telah mempunyai sertifikasi *ecolabel* tipe 2 di Indonesia berjenis plastik dengan klaim kandungan Bahan Daur Ulang 100% (*Recycled Content 100%*) dan *Recyclable*.

2. Batasan masalah

- a. Objek yang dijadikan penelitian adalah konsumen Aqua di wilayah Bandar lampung
- b. Penelitian berfokus pada Pengaruh Pengetahuan Label Ramah Lingkungan (*Ecolabel*) Terhadap Keputusan

pembelian Konsumen dalam perspektif bisnis syariah pada konsumen Aqua di Bandar Lampung.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan di atas maka dirumuskan beberapa rumusan masalah, yaitu:

1. Apakah pengetahuan label ramah lingkungan (*ecolabel*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Aqua di Bandar Lampung?
2. Bagaimana penerapan pengetahuan label ramah lingkungan (*ecolabel*) terhadap keputusan pembelian konsumen Aqua di Bandar Lampung dalam perspektif bisnis syariah?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan dalam rumusan masalah di atas maka tujuan yang ingin dicapai dari hasil penelitian, yaitu:

1. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh pengetahuan label ramah lingkungan (*ecolabel*) terhadap keputusan pembelian konsumen Aqua di Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui dan memahami label ramah lingkungan (*ecolabel*) dan keputusan pembelian konsumen dalam perspektif bisnis syariah.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik secara teoritis dan praktis, yaitu sebagai berikut :

1. Manfaat Secara Teoritis

Penelitian mengenai Pengaruh Pengetahuan Label Ramah Lingkungan (*Ecolabel*) Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Dalam Perspektif Bisnis Syariah khususnya pada green marketing dan perilaku konsumen diharapkan dapat berguna bagi penelitian - penelitian dengan tema yang sama atau relevan sehingga dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan manajemen bisnis syariah.

2. Manfaat Secara Praktis

a. Bagi Peneliti

Melalui penelitian ini, peneliti dapat mengaplikasikan ilmu pengetahuan selama menempuh studi manajemen bisnis syariah ke dalam karya nyata. Selain itu penelitian ini dapat digunakan untuk mencapai gelar sarjana (S1) di fakultas ekonomi dan bisnis islam universitas islam negeri raden intan lampung.

b. Bagi mahasiswa UIN Raden Intan Lampung

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan oleh peneliti selanjutnya sebagai referensi untuk penelitian yang dilakukan berkaitan dengan judul penelitian.

c. Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan baru mengenai manajemen pemasaran khususnya dalam perilaku konsumen dan green marketing dan menambah pengetahuan mengenai isu lingkungan maupun produk label ramah lingkungan. Sehingga dapat meningkatkan pembelian pada produk yang memiliki label ramah lingkungan.

d. Manajemen Bisnis Syariah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan atau referensi kepada manajemen bisnis syariah pada umumnya untuk meningkatkan pengetahuan manajemen pemasaran pada bidang perilaku konsumen dan green marketing.

e. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan informasi agar dapat memberikan informasi atau bahan masukan yang berguna dalam hal ini yakni para pemasar di dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat serta sebagai bahan masukan bagi perusahaan lain agar menciptakan produk yang ramah lingkungan untuk mengurangi permasalahan lingkungan yang ada pada saat ini.

G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Adapun hasil-hasil sebelumnya dari penelitian-penelitian terdahulu mengenai topik yang berkaitan dengan penelitian ini dapat dilihat dalam table di bawah ini:

- a. Diana Vivanti Sigit, Rizky Fauziah, and Erna Heryanti (2017) “The Impact Of *Ecolabel* Knowledge To Purchase Decision Of Green Producton Biology Students”.

Persamaan : pada variabel X yaitu *Ecolabel* Knowledge dan variabel Y yaitu keputusan pembelian.

Perbedaan : objek penelitian lebih luas yaitu Konsumen Aqua Di Bandar Lampung. Penelitian sebelumnya dilakukan dengan objek penelitian Green Product pada Mahasiswa Biologi Universitas Negeri Jakarta

Hasil : terdapat pengaruh antara pengetahuan *ecolabel* terhadap keputusan pembelian green product tetapi pengaruhnya masih rendah karena pengetahuan *ecolabel* memberikan kontribusi 4,7% terhadap keputusan pembelian green product pada mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa banyak faktor yang berkontribusi dalam keputusan pembelian produk ramah lingkungan daripada pengetahuan *ecolabel*.²²

- b. Ni Made Ari Puspa Dewi dan Ketut Rahyuda (2018) “Pengaruh Alat Pemasaran Hijau Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen”.

Persamaan : pada variabel X yaitu alat pemasaran hijau (*ecolabel*) dan variabel Y yaitu perilaku pembelian konsumen atau keputusan pembelian. Menggunakan metode penelitian kuantitatif.

Perbedaan : Perbedaan dari penelitian yang akan dilakukan adalah pada variabel independen (X) yang akan berfokus pada pengetahuan Label Ramah Lingkungan (*ecolabel*), dan objek penelitian yaitu konsumen Aqua Bandar Lampung.

Hasil : *Ecolabel* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen pada Sariayu Martha Tilaar di Kota Denpasar. Eco Brand berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen pada Sariayu Martha

²² Sigit, *The Impact Of Ecolabel*..., 100009-1 - 100009-7.

Tilaar di Kota Denpasar. Environmental advertisement berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen pada Sariayu Martha Tilaar di Kota Denpasar.²³

- c. Robetmi Jumpakita Pinem, Nurul Imani Kurniawati, dan Riandhita Eri Werdani (2018) “Analisis Pengaruh Label Ramah Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan”

Persamaan : pada variabel X yaitu Label Ramah Lingkungan dan variabel Y yaitu keputusan pembelian.

Perbedaan : variabel independen (X) yang akan berfokus pada pengetahuan Label Ramah Lingkungan (*ecolabel*) dan objek penelitian lebih luas yaitu Konsumen Aqua Di Bandar Lampung. Penelitian sebelumnya dilakukan dengan objek penelitian pada produk ramah lingkungan yang dilakukan pada mahasiswa.

Hasil : menunjukkan bahwa label ramah lingkungan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk ramah lingkungan yaitu mempengaruhi sebesar 98% dan hanya 2% diluar variabel yang diteliti mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk ramah lingkungan.²⁴

- d. Vincent Riyanto, Sharon B. Soesanto, dan Sabrina O. Sihombing (2018) “Peranan *Ecolabel* Dalam Niat Pembelian: Suatu Studi Empiris Pada Merek The Body Shop”

Persamaan : pada variabel X yaitu *ecolabel* yang didalamnya membahas variabel pengetahuan *ecolabel*.

Perbedaan : Variabel Y yaitu Keputusan Pembelian Konsumen yang sebelumnya hanya meneliti minat pembelian. Dan objek penelitian akan dilakukan pada Konsumen Aqua Di Bandar Lampung. Penelitian sebelumnya dilakukan dengan objek penelitian pada Merek The Body Shop di pada mahasiswa Universitas Pelita Harapan.

²³ Ni Made Ari Puspa Dewi dan Ketut Rahyuda, “Pengaruh Alat Pemasaran Hijau Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen”, *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, No. 4, (2018): 2164-2195.

²⁴ Pinem, *Analisis Pengaruh Label Ramah....*, 70.

Hasil : menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara pengetahuan tentang *ecolabel* dan niat beli, akan tetapi hasil penelitian ini tidak didukung. Karena faktor loading pada variabel pengetahuan tentang *ecolabel* oleh PE2 dengan angka 1.059. Apabila dilihat dari hasil kedua indikator tersebut maka pengetahuan tentang *ecolabel* dan niat membeli tidak ada hubungan. Alasan lain mengapa hipotesis ini tidak didukung karena kadang produk The Body Shop yang memiliki label informasi belum cukup memberikan pengetahuan bagi konsumen. Selain itu di era teknologi sekarang ini pesan melalui iklan pada Koran dianggap kurang efektif dalam menambah pengetahuan konsumen sehingga hipotesis ini tidak didukung.²⁵

- e. I Made Satria Putra Wibawa dan I Gde Ketut Warmika (2019) “Pengaruh Green Marketing Tool’s Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Pada Produk Lampu Philips LED”

Persamaan : pada variabel X yaitu Green Marketing Tool’s (*ecolabel*) dan variabel Y yaitu perilaku pembelian konsumen atau keputusan pembelian.

Perbedaan : variabel independen (X) yang akan berfokus pada pengetahuan Label Ramah Lingkungan (*ecolabel*) dan objek penelitian akan dilakukan pada Konsumen Aqua Di Bandar Lampung. Penelitian sebelumnya dilakukan dengan objek penelitian pada produk lampu Philips LED di Denpasar.

Hasil : yang menunjukkan bahwa Green Marketing Tool’s yang terdiri dari *Ecolabel*, *Ecobrand*, dan *Environmental Advertisement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang menyadari pentingnya produk yang ramah

²⁵ Vincent Riyanto, Sharon B. Soesanto, dan Sabrina O. Sihombing, “Peranan Ekolabel Dalam Niat Pembelian: Suatu Studi Empiris Pada Merek The Body Shop”, Jurnal Ilmiah Manajemen, Vol. 8, No. 3, (2018): 504-5018.

lingkungan dapat mendorong keputusan pembelian suatu produk.²⁶

H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari lima bab. Bab-bab tersebut dapat diuraikan secara garis besar yaitu sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini merupakan pendahuluan yang materinya sebagian besar yaitu menyempurnakan usulan penelitian yang berisi tentang penegasan judul, latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu yang relevan dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

Dalam bab ini menguraikan teori-teori yang mendasari pembahasan secara terperinci yang memuat tentang teori yang digunakan seperti manajemen pemasaran, green marketing, perilaku konsumen, keputusan pembelian konsumen, keputusan pembelian konsumen dalam perspektif bisnis syariah, pengetahuan, label ramah lingkungan (*ecolabel*), pengetahuan label ramah lingkungan (*ecolabel*), pengetahuan label ramah lingkungan (*ecolabel*) dalam persepektif bisnis syariah, kerangka pemikiran dan pengajuan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisikan tentang pengembangan metodologi yang terdiri dari tempat penelitian, jenis penelitian, populasi, sampel, definisi operasional variabel, instrumen penelitian dan teknik analisis data.

²⁶ I Made Satria Putra Wibawa dan I Gde Ketut Warmika, "Pengaruh Green Marketing Tool's Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Pada Produk Lampu Philips LED", *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 8, No. 3, (2019): 1515-1540.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bagian ini menguraikan deskripsi data penelitian, pembahasan hasil penelitian dan analisis.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dari serangkaian pembahasan skripsi berdasarkan analisis yang telah dilakukan serta saran-saran untuk disampaikan kepada objek penelitian, pemerintah, konsumen dan bagi penelitian selanjutnya.



BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

A. Teori Yang Digunakan

1. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan pencapaian tujuan organisasi dengan cara yang efektif dan efisien lewat perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan sumberdaya organisasi.²⁷

Istilah manajemen sudah populer dalam kehidupan organisasi dalam makna yang sederhana “management” diartikan sebagai pengelolaan. Suatu proses menata atau mengelola organisasi dalam mencapai tujuan yang diinginkan dipahami sebagai manajemen.²⁸

Manajemen juga diartikan sebagai suatu bidang ilmu pengetahuan (science) yang berusaha secara sistematis untuk memahami mengapa dan bagaimana manusia bekerja bersama-sama untuk mencapai tujuan dan membuat sistem ini lebih bermanfaat bagi kemanusiaan.²⁹

Berdasarkan pengertian manajemen di atas, maka dapat dipahami bahwa manajemen merupakan ilmu yang mempelajari manajemen organisasi untuk mencapai tujuan bersama, mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pembinaan, pengendalian dan pemantauan sumberdaya manusia maupun sumberdaya lainnya.

b. Pengertian Pemasaran

Pemasaran (marketing) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. salah satu

²⁷ Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali, 2016), 4.

²⁸ Syafaruddin dan Numawati, *Pengelolaan Pendidikan Mengembangkan Keterampilan Manajemen Pendidikan Menuju Sekolah Efektif* (Medan: Perdana Publishing, 2011), 16.

²⁹ Saladin, *Intisari Pemasaran & Unsur-Unsur Pemasaran* (Bandung: Linda Karya, 2009), 1.

definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Menangani proses pertukaran ini membutuhkan banyak kerja dan keterampilan. Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berfikir tentang cara-cara untuk mencapai respons yang diinginkan pihak lain. Karenanya kita memandang manajemen pemasaran (marketing management) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.³⁰ Pemasaran dapat dideskripsikan sebagai proses pendefinisian, pengantisipasi, penciptaan, serta pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa.³¹ Pemasaran juga merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.³²

Ada 4 unsur pokok yang terdapat dalam konsep pemasaran, yaitu sebagai berikut:³³

- 1) Orientasi pada konsumen (kebutuhan dan keinginan konsumen)

³⁰ Kotler, *Manajemen Pemasaran...*, 5.

³¹ Rina Rachmawati, "Peranan Bauran Pemasaran (Marketing mix) Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Study Bisnis Restoran", *Jurnal Kompetensi Teknik*, Vol.2 No. 1 (2011): 3.

³² Ruyatnasih Hasbullah Rachmad, "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat : Studi Kasus Pada Mahasiswa UNSIKA", *Jurnal Manajemen*, Vol. 10 No. 3, (2013): 32.

³³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, Edisi 4, 2015), 15.

- 2) Kegiatan pemasaran yang terpadu
- 3) Kepuasan konsumen
- 4) Tujuan perusahaan jangka panjang

c. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah Seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.³⁴ Setiap Perusahaan harus menganalisa, merencanakan dan mengimplementasikan dan mengontrol aktivitas pemasarannya karena manajemen pemasaran merupakan proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi.³⁵

Berdasarkan uraian telah dijelaskan, maka dapat dipahami bahwa manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas kegiatan pemasaran suatu produk yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi. Ada empat filosofi persaingan yang secara kuat mempengaruhi suatu aktivitas manajemen pemasaran sebagai berikut.³⁶

- 1) Orientasi Produksi, Suatu filosofi yang berfokus pada kemampuan internal perusahaan yang melebihi dari keinginan dan kebutuhan pasar.
- 2) Orientasi Penjualan, Pendapat bahwa orang akan membeli barang dan jasa yang lebih baik jika menggunakan teknik penjualan yang agresif dan penjualan yang tinggi tersebut akan mendatangkan keuntungan yang tinggi pula

³⁴ Hendri Sukoto, "Analisa Marketing mix 7p (Product, Place, Price, Promotion, People, Physical Evidence, Process) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta Di Surabaya", *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, Vol. 1 No.2 (2010): 3.

³⁵ *Ibid*, 13.

³⁶ Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), 12.

- 3) Orientasi Pasar, Filosofi yang menganggap bahwa suatu penjualan tidak bergantung pada sebuah penjualan yang agresif tetapi lebih pada keputusan konsumen untuk membeli produk.
- 4) Orientasi Sosial, Suatu organisasi ada tidak hanya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen saja serta memenuhi tujuan organisasi tetapi juga untuk melindungi atau untuk mempertinggi kepentingan yang terbaik atas individu dan masyarakatnya dalam jangka panjang.

d. Pemasaran Dalam Islam

Pemasaran syariah adalah sebagai sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, perubahan value dari suatu inisiator stakeholder-nya dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam.³⁷

Konsep pemasaran syariah sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dengan konsep pemasaran yang kita kenal sekarang yaitu sebuah ilmu seni yang mengarah pada proses penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian value kepada para konsumen serta menjaga hubungan dengan para stakeholdernya. Berbeda dengan pemasaran syariah bukan hanya sebuah teknik pemasaran yang ditambahkan syari'ah karena ada nilai-nilai lebih pada marketing syariah saja, tetapi bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja ia juga harus berusaha untuk menjalankan dan menawarkan bahkan dapat mengubah value kepada para stakeholder-nya sehingga perusahaan tersebut dapat

³⁷ M. Aziz Hakim, *Briefcase Book Edukasi Profesional Syariah Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah* (Jakarta: Renaissa, 2008) 12.

menjaga keseimbangan laju bisnisnya sehingga stabil dan berkelanjutan.³⁸

Pemasaran spiritual bertujuan untuk mencapai sebuah solusi yang adil dan transparan bagi semua pihak yang terlibat. Di dalamnya tertanam nilai-nilai moral dan kejujuran. Tidak ada pihak yang terlibat di dalamnya merasa dirugikan. Tidak ada pula pihak yang berburuk sangka. Spiritual marketing sangat syarat dengan nilai-nilai syariah dan dalam implementasinya selalu dijiwai oleh nilai-nilai kebenaran yang terpancar dari Al-Quran dan Sunnah Nabi. Berikut tabel nilai-nilai bisnis dan manajemen yang dilakukan Rasulullah saw menurut Muhammad Syafi’I Antonio.³⁹

Pasar syari’ah adalah pasar yang emosional (emotional market) dimana orang tertarik karena alasan keagamaan bukan karena keuntungan financial semata, tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah ia mengandung nilai-nilai ibadah, sebagaimana firman Allah dalam Q.S. Al-An’am/6:162:

قُلْ إِن صَّلَاتِي وَنُفْسِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Artinya : Katakan lah “sesungguhnya sembahyangku, ibadatku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam” (Q.S. Al-An’am/6:162).

Dalam Syair'bah marketing, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka bentuk transaksinya insyaAllah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT.

Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis yaitu:

- 1) *Shiddiq* (jujur atau benar) dalam berdagang Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar

³⁸ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2010), 21.

³⁹ Muhammad Syafi’I Antonio, *Bisnis Cara Rasullullah* (Jakarta: Republika, 2009), 12-18.

- yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya.
- 2) *Amanah* (atau dapat dipercaya) saat menjadi pedagang Nabi Muhammad selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan maupun atau sisa barang.
 - 3) *Fathanah* (cerdas) dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik.
 - 4) *Tabligh* (komunikatif) jika seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tetap sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.⁴⁰

Dalam syariah marketing, perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, namun turut pula berorientasi pada tujuan lainnya yaitu keberkahan. Perpaduan konsep keuntungan dan keberkahan ini melahirkan konsep masalah yaitu suatu perusahaan syariah akan berorientasi pada pencapaian masalah yang optimal.⁴¹

Pemasaran adalah bagian dari aktivitas atau kegiatan jual beli. Pada dasarnya Islam sangat menghargai mekanisme dalam perdagangan dan penghargaan tersebut berangkat dari ketentuan Allah Swt yang menghalalkan transaksi jual beli. Dasar hukum pemasaran adalah diperbolehkan bersumber dari firman Allah Swt dalam Q.S. Al-Baqarah/2:275:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ

⁴⁰ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing* (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), 28.

⁴¹ Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran...*, 19.

مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya : Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya. (Q.S. Al-Baqarah/2:275).

Dari firman Allah di atas dijelaskan bahwa jual beli/pemasaran pada dasarnya boleh dilakukan menurut agama Islam, tetapi tidak menyalahi aturan-aturan yaitu dalam perniagaan harus dilakukan secara baik dan dengan rasa suka sama suka, tidak boleh memakan harta secara bathil. Sebagaimana firman Allah Swt dalam Q.S. Annisa/4:29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (Q.S. An-nisa/4:29).

Bisnis berlandaskan syariah sangat mengedepankan sikap dan perilaku yang simpatik, selalu bersikap bersahabat dengan orang lain, dan orang lain juga dengan

mudah bersahabat dan bermitra dengannya. Allah Swt dalam Al-Quran mengajarkan untuk senantiasa rendah hati, berwajah manis, bertutur kata baik, berperilaku sopan termasuk dalam aktivitas berbisnis. Seperti firman Allah Swt dalam Q.S. Luqman/31:18:

وَلَا تُصَعِّرْ خَدَّكَ لِلنَّاسِ وَلَا تَمْشِ فِي الْأَرْضِ مَرَحًا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ كُلَّ مُخْتَالٍ فَخُورٍ

Artinya : *Dan janganlah kamu memalingkan mukamu dari manusia (karena sombong) dan janganlah kamu berjalan di muka bumi dengan angkuh. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong lagi membanggakan diri.* (Q.S. Luqman/31:18).

Suatu bisnis, sekalipun bergerak dalam bisnis yang berhubungan dengan agama, jika tidak mampu memberikan kebahagiaan kepada semua pihak, berarti belum melaksanakan spiritual marketing. Sebaliknya, jika dalam berbisnis kita sudah mampu memberikan kebahagiaan, menjalankan kejujuran dan keadilan, sesungguhnya kita telah menjalankan spiritual marketing, apa pun bidang yang kita geluti.⁴²

Spiritual marketing adalah bentuk pemasaran yang dijiwai nilai-nilai spiritual dalam segala proses dan transaksinya, hingga ia sampai pada suatu tingkat ketika semua stakeholders utama dalam bisnis (pelanggan, karyawan, dan pemegang saham), pemasok, distributor dan bahkan pesaing sekalipun memperoleh kebahagiaan.⁴³

Seperti firman Allah Swt di dalam Q.S. As-Saff /61:10-11:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا هَلْ أَذِلَّكُمْ عَلَىٰ تَجْرَةٍ تُنْجِيكُمْ مِّنْ عَذَابٍ أَلِيمٍ
 ١٠ تَوَّابُونَ بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ وَتُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ بِأَمْوَالِكُمْ
 وَأَنفُسِكُمْ ذَٰلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ إِن كُنتُمْ تَعْلَمُونَ ١١

Artinya : (10) *Hai orang-orang yang beriman, sukakah kamu aku tunjukkan suatu perniagaan yang dapat*

⁴² Kartajaya, *Syariah Marketing...*, 17.

⁴³ *Ibid.*, 20-21.

menyelamatkanmu dari azab yang pedih? (11) (yaitu) kamu beriman kepada Allah dan Rasul-Nya dan berjihad di jalan Allah dengan harta dan jiwamu. Itulah yang lebih baik bagimu, jika kamu mengetahui. (Q.S. As-Saff /61:10-11)

Marketing Islami pada dasarnya memiliki 4 (empat) prinsip dasar yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar⁴⁴:

1) *Teistis (Rabbaniyyah)*

Prinsip marketing Islami yang tidak dimiliki pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (diniyyah).

2) *Etis (Akhlaqiyyah)*

Marketing Islami sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kehidupannya.

3) *Realistis (Al-Waqi'iyah)*

Marketing Islami adalah konsep pemasaran yang fleksibel karena senantiasa mengikuti perkembangan dan kebutuhan pada zamannya.

4) *Humanistis (Al-Insaniyyah)*

Marketing Islami bersifat humanistik universal. Pengertian humanistik adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah.⁴⁵

Syariah marketing sangat peduli pula dengan nilai (*value*). *Syariah marketing* haruslah memiliki *value* yang lebih tinggi. Ia harus memiliki merek yang lebih baik, karena bisnis syariah adalah bisnis kepercayaan, bisnis berkeadilan, dan bisnis yang tidak mengandung tipu

⁴⁴ Veithzal Riva'i, *Islamic Marketing Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah saw* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2012), 40.

⁴⁵ Kartajaya, *Syariah Marketing*..., 38.

muslihat di dalamnya. Servis merupakan jiwa dalam bisnis syariah.

Rasulullah SAW telah mengimplementasikan nilai-nilai manajemen modern dalam kehidupan dan praktik bisnisnya. Berdasarkan prinsip-prinsip manajemen modern, Rasulullah saw telah dengan sangat baik mengelola proses transaksi dan hubungan bisnis dengan seluruh elemen bisnis serta pihak yang terlibat di dalamnya.⁴⁶

Nabi Muhammad Saw adalah seorang pedagang profesional. Betapapun kecilnya urusan dagang yang pernah ia lakukan selama remaja, ia melakukannya dengan segala kejujuran dan keadilan, serta tidak pernah memberikan kesempatan pada para pelanggannya untuk mengeluh. Ia selalu menepati janji serta mengantar barang-barang yang kualitasnya telah disepakati oleh kedua belah pihak tepat pada waktunya. Tidak ada tawar menawar dan pertengkaran antara Muhammad dan para pelanggannya, sebagaimana sering disaksikan pada waktu itu di pasar-pasar. Segala permasalahan antara Muhammad dan para pembeli atau penjual selalu diselesaikan dengan damai dan adil, tanpa ada kekhawatiran akan terjadi unsur-unsur penipuan di pihaknya.⁴⁷

2. Green Marketing

a. Pengertian Green Marketing

The American Marketing Association (AMA) mengadakan lokakarya pertama pada pemasaran ekologi pada tahun 1975. Pada tahun 1980 adalah pertama kalinya pemasaran hijau muncul. AMA mendefinisikan pemasaran hijau sebagai pemasaran produk yang dianggap aman lingkungan. Menggabungkan beberapa kegiatan seperti modifikasi produk, perubahan proses produksi, kemasan,

⁴⁶ Riva'i, *Islamic Marketing Membangun...*, 172.

⁴⁷ Afzalurrahman, *Muhammad: Encyclopedia of Seerah*, alih bahasa oleh Dewi Nurjulianti, Isnain, dkk, dengan judul *Muhammad Sebagai Seorang Pedagang* (Jakarta: Yayasan Swarna Bhumi, 1997), 19.

strategi iklan dan juga meningkatkan kesadaran tentang pemasaran kepatuhan antar industri.⁴⁸

Green marketing (pemasaran hijau) merupakan pemasaran dengan pertimbangan dan perhatian terhadap konsekuensi-konsekuensi lingkungan dari formulasi, pemasaran, pembuatan dan pengemasan produk.⁴⁹ Pemasaran hijau (green marketing) yaitu suatu strategi pemasaran yang mempromosikan produk-produk dan metode produksi yang aman bagi lingkungan.⁵⁰

Konsep Pemasaran Hijau berevolusi secara signifikan sejak pertama kali didefinisikan oleh Hennion and Kinneer yaitu “peduli dengan semua aktivitas pemasaran yang membantu menimbulkan masalah lingkungan dan yang dapat memberikan pemulihan bagi masalah lingkungan”. Menurut Groening, Sarkis, dan Zhu Pemasaran hijau terdiri dari tindakan yang ditujukan kepada semua konsumen, dan menggabungkan berbagai aktivitas pemasaran (misalnya, harga, perencanaan, proses, produksi, promosi, dan orang-orang) yang dirancang untuk menunjukkan tujuan perusahaan untuk meminimalkan dampak lingkungan dari produk dan layanannya.

Konsep dan lingkup pemasaran hijau jauh lebih luas, karena memang untuk pemasaran pada umumnya. Pertama, pemasaran hijau seharusnya tidak hanya terbatas pada kebijakan komunikasi, aspek ekologi perlu dimasukkan ke dalam semua bidang fungsional pemasaran. Kedua, pemasaran hijau tidak boleh dipahami hanya sebagai serangkaian prosedur, aktivitas dan teknik untuk merancang dan mengkomersilkan produk hijau. Ini juga harus dianggap sebagai filosofi yang memandu perilaku

⁴⁸ Rashad Yazdanifard dan Igbazua Erdoo Mercy, “The Impact of Green Marketing on Costumer Satisfaction and Environmental safety,” Proc. Of CSIT Vol. 5 (2011): 637.

⁴⁹ Philip R. Cateora dan John L. Graham, *Pemasaran Internasional*, edisi 13, Terj. Shirley Tiolina Pasaribu (Jakarta: Salemba Empat, 2007), 402.

⁵⁰ Louis E. Boone dan David L. Kurtz, *Pengantar Bisnis Kontemporer*, Edisi 11, Terj. Ali Akbar Yulianto dan Krista (Jakarta: Salemba Empat, 2007), 76-77.

organisasi wanita. Perbedaan antara pemasaran tradisional dengan pemasaran hijau.

Mengadaptasi model Kotler pada tingkat produk hijau, Chamorro dan Banegil membedakannya menjadi tiga tingkat, yaitu:

- 1) Produk hijau dasar: pabrikan hanya mempertimbangkan karakteristik produk dalam tahap penggunaan / konsumsi dan pasca konsumsi.
- 2) Produk hijau yang diperluas: bila atribut ekologis juga dipertimbangkan dalam proses pembuatannya.
- 3) Produk hijau keseluruhan atau penawaran hijau: bila variabel ekologi dimasukkan ke dalam semua aktivitas internal perusahaan (keuangan, pembelian, sumber daya manusia, dsb.) dan perilaku lingkungan organisasi yang terkait dengan perusahaan (pemasok, distributor, entitas keuangan) tidak bertentangan dengan kebijakan dan prinsip.

Table 2.1
Strategi Pemasaran Hijau Dan *Green Marketing Mix*

Strategi Pemasaran Hijau	Product	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk mempunyai manfaat pada konsumen dan lingkungan 2. Kemasan hijau merupakan komponen kunci dalam sebuah produk 3. mengevaluasi dan menghilangkan kesenjangan persepsi dalam kinerja dibandingkan dengan produk tradisional
	Price	Kerelaan untuk membayar harga premium atau lebih mahal untuk produk hijau.
	Promotion	<ol style="list-style-type: none"> 2. secara jelas mengkonsumsi produk hijau dan karakteristik

		<p>merek untuk mengurangi asimetri informasi</p> <p>3. label dan kemasan hijau sebagai pengidentifikasi dari produk hijau</p> <p>4. pesan generik dan menyesatkan dapat menghasilkan <i>greenwashing</i></p>
	Place	Siklus konsumsi dengan lup tertutup (<i>close-loop</i>) dapat mengurangi biaya dan meningkatkan pelayanan.
<i>Green Marketing Mix</i>	Diferensiasi pasar (Differentiation)	“Hijau” sebagai tuas untuk mencapai diferensiasi dan keunggulan kompetitif
	Posisi Pasar (Positioning)	<p>1. Posisi merek sangat relevan</p> <p>2. Posisi fungsional atau emosional</p>
	Penetapan Target Pasar (Targeting)	<p>1. Produk hijau untuk konsumen hijau</p> <p>2. Memperluas konsumen yang ditargetkan dengan memasukkan fitur hijau pada produk konvensional</p>
	Segmentasi Pasar (Segmentation)	<p>Dua dimensi utama</p> <p>1. Konsumen yang pro hijau</p> <p>2. Persepsi pembelian</p>

Sumber : Rina Sari Qurniawati, 2017

b. Green Marketing Tools

Penggunaan alat pemasaran hijau ini memainkan peran penting untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (*consumers' purchase behavior*) agar membeli produk ramah lingkungan, sehingga mampu mengurangi

dampak negatif dari produk-produk sintetis yang berbahaya terhadap lingkungan.

- 1) *Ecolabel* sebagai alat pemasaran hijau adalah salah satu alat yang dikembangkan berdasarkan metode pendekatan pasar dengan maksud untuk mempromosikan perlindungan lingkungan dan kelestarian produk. Kegiatan ini dimotivasi adanya dorongan peningkatan kualitas produk dalam pengembangan melalui program eco-label pada tingkat lokal di daerah sumber penghasil produk.
- 2) *Ecobrand* adalah nama, simbol atau desain produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan. Memanfaatkan fitur eco-brand dapat membantu konsumen membedakan produk hijau dalam beberapa cara dengan produk non-hijau lainnya.
- 3) *Environmental advertisement* atau bisa disebut juga sebagai green advertising, memberikan informasi tentang produk ramah lingkungan dari sebuah produk ataupun jasa. Hal ini dikarenakan konsumen sudah mulai menyadari tentang lingkungan, hingga pada akhirnya menginginkan produk yang bersahabat dengan lingkungan. Dengan demikian, environmental advertising mendapat perhatian tersendiri bagi masyarakat dunia. Hal ini dikarenakan keinginan yang ada untuk menjaga lingkungannya sendiri.⁵¹

3. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah suatu studi tentang proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan produk, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan

⁵¹ Prastiyo, *Pengaruh Green Marketing...*, 3449-3475.

kebutuhan dan hasrat mereka.⁵² Menurut Engel, Blackwell dan Miniard, perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.⁵³

Pengertian perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuka adalah perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk, jasa, atau ide yang diharapkan dapat memuaskan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan.⁵⁴

Menyadari bahwa perilaku konsumen dalam pasar global yang amat kompetitif sekarang ini, maka manajemen bisnis total harus mampu melakukan analisis perilaku konsumen dalam membeli suatu produk tertentu dalam pasar global. Tingkat pengetahuan konsumen dapat diukur dengan cara yang bersangkutan diminta mengenali iklan tertentu dengan beberapa metode, diantaranya dengan menggunakan bantuan melihat iklan yang sesungguhnya, dan dengan menggunakan pancingan/stimulan. Dalam hubungannya dengan pemasaran, maksud konsumen diketahui dengan menggunakan pertanyaan mengenai produk tertentu yang jawabannya dapat menunjukkan rencana untuk membeli produk yang ditanyakan tersebut. Dalam pembahasan perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang mengambil keputusan pembelian suatu produk/jasa yang harus dipelajari oleh pasar, pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh kebanyakan rangsangan dari dalam dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran dan rangsangan lingkungan yang

⁵² Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009), 93.

⁵³ *Ibid.*, 94.

⁵⁴ Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsume* (Jakarta : PT Macanan Jaya Cemerlang, 2008), 5.

lainnya. Rangsangan tersebut kemudian diproses (diolah) dalam diri, sesuai dengan karakteristik kepribadiannya, sebelum diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang digunakan untuk memproses rangsangan sangat kompleks dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli.⁵⁵

Dalam menganalisis perilaku konsumen, para ahli ekonomi biasanya mengandaikan:⁵⁶

- 1) Para konsumen sudah mengetahui sendiri apa yang dibutuhkan dan apa yang mau dibelinya.
- 2) Bahwa konsumen dapat mengatur (membandingkan dan mengurutkan) apa yang dibutuhkan menurut kepentingan yang mendesak.
- 3) Bahwa para konsumen berusaha mencapai taraf kepuasan kebutuhan sebaik mungkin, optimal dan maksimal.
- 4) Bahwa barang yang satu sampai batas tertentu, dapat menggantikan barang yang lain.

4. Keputusan Pembelian Konsumen

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian itu sendiri menurut Kotler adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai.⁵⁷

Inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses

⁵⁵ Phillip Kotler dan Gery Amstrong, *Principle of Marketing* (Surabaya: Erlangga, 2007), 108.

⁵⁶ T. Gilarso, *Pengantar Ilmu Mikro* (Yogyakarta: Penerbit Kanisius, 2003), 91.

⁵⁷ Kotler, *Manajemen Pemasaran...*, 204.

pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.⁵⁸

b. Faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen

1) Faktor budaya

a) Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang.

b) Subbudaya

Subbudaya dapat dibedakan menjadi empat jenis yaitu kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.

c) Kelas Sosial

Kelas-kelas sosial adalah kelompok yang relative homogeny dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

2) Faktor Sosial

a) Kelompok referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Orang umumnya sangat dipengaruhi oleh kelompok referensi mereka pada tiga cara, *pertama*, kelompok referensi memperlihatkan pada seseorang perilaku dan gaya hidup baru. *Kedua*, mereka juga mempengaruhi sikap dan konsep jati diri seseorang karena orang tersebut umumnya ingin menyesuaikan diri. *Ketiga*, mereka menciptakan tekanan untuk menyesuaikan

⁵⁸ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen* (Jakarta : kencana prenada media, 2013), 342.

diri yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek seseorang.

b) Keluarga

1. Keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang.
2. Keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli yang konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

c) Peran dan Status Sosial

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

3) Faktor Pribadi

a) Umur dan tahap dalam siklus hidup

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

b) Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang mempunyai minat di atas rata-rata pada produk dan jasa tertentu.

c) Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

d) Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup didunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.

e) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten.

4) Faktor Psikologis

a) Motivasi

Beberapa kebutuhan bersifat biogenic, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, resah tidak nyaman. Adapun kebutuhan lain bersifat psikogenik, yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.

b) Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.

c) Proses belajar

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

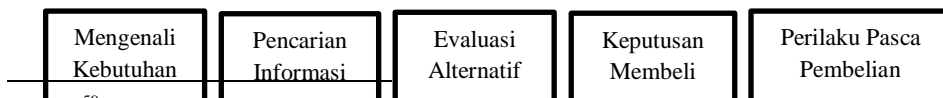
d) Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.⁵⁹

c. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Gambar 2.1

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian



⁵⁹ *Ibid.*, 10-14.



Sumber : Ricky W. Griffin dan Ronald J. Ebert

1) Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai apabila konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Contohnya setelah berolahraga berat, anda menyadari bahwa anda haus dan perlu membeli minum.

2) Pencarian Informasi

Pencarian informasi tidak selalu dilakukan secara intens, tetapi sebelum melakukan pembelian besar, banyak orang mencari informasi dari sumber-sumber pribadi, masyarakat umum, dan pengalaman.

3) Evaluasi Alternatif

Anda mungkin mengumpulkan beberapa pengetahuan itu selama tahap pencarian informasi dan menggabungkannya dengan apa yang telah anda ketahui sebelumnya. Dengan menganalisis atribut produk yang ada pada produk tertentu (warna, ras, harga, prestise, kualitas, jasa), anda akan mempertimbangkan pilihan anda dan memutuskan produk apa yang paling memenuhi kebutuhan anda.⁶⁰

4) Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai. Tapi tujuan pembelian akan dipengaruhi oleh dua faktor yaitu, faktor sikap orang lain dan faktor tidak terduga. Pada saat konsumen ingin bertindak, faktor-faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan mengubah tujuan pembelian.

⁶⁰ Ricky W. Griffin dan Ronald J. Ebert, *Bisnis, Edisi Kedelapan*, Terj. Sita Wardhani (Jakarta:Erlangga, 2006), 290.

5) Perilaku pasca pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar. Pekerjaan pemasar tidak akan berakhir pada saat suatu produk dibeli, tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian.

6) Kepuasan sesudah pembelian.

Setelah membeli suatu produk, seorang konsumen mungkin mendeteksi adanya suatu cacat. Beberapa pembeli tidak akan menginginkan produk cacat tersebut, yang lainnya akan bersifat netral dan beberapa bahkan mungkin melihat cacat itu sebagai sesuatu yang meningkatkan nilai dari produk. Apa yang menentukan konsumen akan merasa sangat puas, cukup puas atau tidak puas atas suatu pembelian? Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari dekatnya antara harapan dari pembeli tentang produk dan kemampuan dari produk tersebut.

7) Tindakan sesudah pembelian.

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pada suatu produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Konsumen yang tidak puas tersebut akan berusaha mengurangi ketidakpuasannya, karena dengan kodrat manusia “untuk menciptakan keserasian, konsistensi, dan keselarasan di antara pendapat, pengetahuan dan nilai-nilai di dalam dirinya.” Konsumen yang tidak puas akan mengambil satu atau dua tindakan. Mereka mungkin akan mengurangi ketidakcocokannya dengan meninggalkan atau mengembalikan produk tersebut, atau mereka mungkin berusaha mengurangi ketidak

cocokannya dengan mencari informasi yang mungkin mengkonfirmasi produk tersebut sebagai bernilai tinggi (atau menghindari informasi yang mengkonfirmasi produk tersebut sebagai bernilai rendah).

8) Penggunaan dan pembuangan sesudah pembelian.

Para pemasar juga harus mengontrol bagaimana pembeli menggunakan dan membuang suatu produk. Bila konsumen menemukan cara pemakaian penggunaan baru ini haruslah menarik minat pemasar karena penggunaan baru tersebut dapat diiklankan. Bila konsumen menyimpan produk tersebut di lemari mereka, ini merupakan petunjuk bahwa produk tersebut kurang memuaskan dan konsumen tidak akan menjelaskan hal-hal yang baik dan produk tersebut kepada orang lain. Bila mereka menjual atau menukar produk, maka ini berarti penjual produk berikutnya akan menurun. Apabila mereka membuangnya, terutama bila dapat merusak lingkungan seperti kasus kaleng minuman ringan. Pada akhirnya, pemasar perlu mempelajari pemakaian dan pembuangan produk untuk mendapatkan isyarat-isyarat dari masalah-masalah dan peluang-peluang yang mungkin ada.⁶¹

d. Indikator Keputusan Pembelian Konsumen

Indikator-indikator dari keputusan pembelian menurut kotler yaitu :

- 1) Kemantapan pada sebuah produk adalah kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen

⁶¹ Setiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif...*, 17-19.

- 2) Kebiasaan dalam membeli produk adalah pengulangan sesuatu secara terus menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain adalah memberikan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya, dapat juga merekomendasikan diartikan sebagai menyarankan, mengajak untuk bergabung, menganjurkan suatu bentuk perintah
- 4) Melakukan pembelian ulang adalah individu melakukan pembelian produk atau jasa dan menentukan untuk membeli lagi, maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian ulang.⁶²

5. Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Perspektif Bisnis Syariah

Manusia telah diberikan kepercayaan oleh Allah SWT. Untuk menjadi khalifah di Bumi. Islam mengajarkan bahwa dalam proses pengambilan keputusan yang terbaik adalah bersikap adil dan membawa manfaat bagi umat. Dalam hal ini, konsumen juga harus mempertimbangkan manfaat lingkungan dari produk yang mereka konsumsi saat membeli produk. Lingkungan harus dilindungi dan keberadaannya tidak boleh dirusak. Peringatan dari Allah SWT. Kepada para hamba-Nya agar tidak merusak lingkungan. Allah SWT berfirman sebagai berikut:

ظَهَرَ الْفَسَادُ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ بِمَا كَسَبَتْ أَيْدِي النَّاسِ لِيُذِيقَهُمْ بَعْضَ
الَّذِي عَمِلُوا لَعَلَّهُمْ يَرْجِعُونَ

Artinya: “Telah nampak kerusakan di darat dan di laut disebabkan karena perbuatan tangan Manusia, supaya Allah merasakan kepada mereka sebahagian dari (akibat) perbuatan mereka, agar mereka kembali (ke jalan yang benar)”. (Q.S. Arrum/30:41)

⁶² Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, jilid 1, edisi 10, (Jakarta: PT. Prebalindo, 2007), 222.

Dengan demikian, dalam Islam setiap muslim harus memahami lingkungan dan sikap pengambilan keputusannya. Karena keputusan membeli produk ramah lingkungan membawa manfaat atau timbal balik yang positif bagi lingkungan. Jika konsumen mempertimbangkan dampaknya saat membeli suatu produk, lingkungan akan tetap seimbang tanpa menimbulkan kerusakan yang berlebihan.⁶³

6. Pengetahuan

a. Pengertian Pengetahuan

Menurut Notoatmodjo sebagian besar pengetahuan manusia diperoleh melalui mata dan telinga. Pengertian pengetahuan menurut Jujun S Suriasumantri, “Pengetahuan hakekatnya adalah segenap yang diketahui manusia mengenai suatu objek tertentu yang merupakan khasanah kekayaan mental diperoleh melalui rasional dan pengalaman”. Dalam pengertian lain, pengetahuan adalah berbagai gejala yang ditemui dan diperoleh manusia melalui pengamatan akal. Pengetahuan yang lebih menekankan pengamatan dan pengalaman inderawi dikenal sebagai pengetahuan empiris atau pengetahuan aposteriori.⁶⁴

Pengetahuan dikenal sebagai karakteristik yang mempengaruhi semua fase dalam proses pengambilan keputusan. Secara spesifik, menurut Haryadi pengetahuan adalah konstruk yang relevan dan penting yang mempengaruhi bagaimana konsumen mengumpulkan dan mengatur informasi, seberapa banyak informasi digunakan

⁶³ Fani Firmansyah, Puji Endah Purnamasari dan Muhammad Djakfar , “Religiusitas, Lingkungan Dan Pembelian Green Product Pada Konsumen Generasi Z”, *Iqtishoduna*, Vol. 15 No. 1 (2019): 64-65, <http://ejournal.uin-malang.ac.id/index.php/ekonomi>.

⁶⁴ Darwis Darmawan dan Siti Fadjarajani, “Hubungan Antara Pengetahuan Dan Sikap Pelestarian Lingkungan Dengan Perilaku Wisatawan Dalam Menjaga Kebersihan Lingkungan”, *Jurnal Geografi*, Vol. 4, No. 1 (2016): 41.

untuk pembuatan keputusan dan bagaimana konsumen mengevaluasi produk dan jasa.⁶⁵

b. Tingkatan Pengetahuan

Menurut Notoatmodjo indikator pengetahuan yaitu sebagai berikut :

1) Tahu (*know*)

Tahu diartikan sebagai mengingat suatu materi yang telah dipelajari sebelumnya. Termasuk ke dalam pengetahuan tingkat ini adalah mengingat kembali (*recall*) sesuatu yang spesifik dari seluruh bahan yang dipelajari atau rangsangan yang telah diterima. Oleh sebab itu, tahu ini merupakan tingkat pengetahuan yang paling rendah. Kata kerja untuk mengukur bahwa orang tahu tentang apa yang dipelajari antara lain menyebutkan, menguraikan, mendefinisikan, menyatakan dan sebagainya.

2) Memahami (*comprehension*)

Memahami diartikan sebagai suatu kemampuan untuk menjelaskan secara benar tentang objek yang diketahui, dan dapat menginterpretasikan materi tersebut secara benar. Orang yang telah paham terhadap objek atau materi harus dapat menjelaskan, menyebutkan contoh, menyimpulkan, meramalkan dan sebagainya terhadap objek yang dipelajari.

3) Aplikasi (*application*)

Aplikasi diartikan sebagai kemampuan untuk menggunakan materi yang telah dipelajari pada situasi atau kondisi real (sebenarnya). Aplikasi di sini dapat diartikan sebagai aplikasi atau penggunaan hukum-hukum, rumus, metode, prinsip dan sebagainya dalam konteks atau situasi yang lain.

4) Analisis (*analysis*)

⁶⁵ Septifani, *Pengaruh Green Marketing...*, 206.

Analisis adalah suatu kemampuan untuk menjabarkan materi atau suatu objek ke dalam komponen-komponen, tetapi masih di dalam struktur organisasi, dan masih ada kaitannya satu sama lain. Kemampuan analisis ini dapat dilihat dari penggunaan kata kerja, seperti dapat menggambarkan (membuat bagan), membedakan, memisahkan, mengelompokkan dan sebagainya.

5) Sintesis (*synthesis*)

Sintesis menunjuk kepada suatu kemampuan untuk meletakkan atau menghubungkan bagian-bagian di dalam suatu bentuk keseluruhan yang baru. Dengan kata lain sintesis adalah suatu kemampuan untuk menyusun formulasi baru dari formulasi-formulasi yang ada. Misalnya dapat menyusun, dapat merencanakan, dapat meringkaskan, dapat menyesuaikan, dan sebagainya terhadap suatu teori atau rumusan-rumusan yang telah ada.

6) Evaluasi (*evaluation*)

Evaluasi ini berkaitan dengan kemampuan untuk melakukan justifikasi atau penilaian terhadap suatu materi atau objek. Penilaian Penilaian ini didasarkan pada suatu kriteria yang telah ditentukan sendiri, atau menggunakan kriteria kriteria yang telah ada.⁶⁶

c. Faktor yang Mempengaruhi Pengetahuan

Menurut Budiman dan Riyanto, faktor-faktor yang mempengaruhi pengetahuan adalah sebagai berikut :

1) Pendidikan

Pengetahuan sangat erat kaitannya dengan pendidikan di mana diharapkan seseorang dengan pendidikan tinggi, orang tersebut akan semakin luas pula pengetahuannya. Namun, perlu ditekankan bahwa

⁶⁶ Ragil Retnaningsih, "Hubungan Pengetahuan Dan Sikap Tentang Alat Pelindung Telinga Dengan Penggunaannya Pada Pekerja Di PT. X", *Journal of Industrial Hygiene and Occupational Health*, Vol. 1, No. 1, (2016): 69-70.

seorang yang berpendidikan rendah tidak berarti mutlak berpengetahuan rendah pula. Peningkatan pengetahuan tidak mutlak diperoleh di pendidikan formal, akan tetapi juga dapat diperoleh pada pendidikan nonformal. Pengetahuan seseorang tentang sesuatu objek juga mengandung dua aspek yaitu aspek positif dan negatif. Kedua aspek inilah yang akhirnya akan menentukan sikap seseorang terhadap objek tertentu.

2) Informasi/media massa

Informasi yang diperoleh baik dari pendidikan formal maupun nonformal dapat memberikan pengaruh jangka pendek (immediate impact) sehingga menghasilkan perubahan atau peningkatan pengetahuan. Berkembangnya teknologi akan menyediakan bermacam-macam media massa yang dapat mempengaruhi pengetahuan masyarakat tentang inovasi baru.

3) Sosial, budaya dan ekonomi

Kebiasaan dan tradisi yang dilakukan orang-orang tanpa melalui penalaran apakah yang dilakukan baik atau buruk. Dengan demikian, seseorang akan bertambah pengetahuannya walaupun tidak melakukan. Status ekonomi seseorang juga akan menentukan tersedianya suatu fasilitas yang diperlukan untuk kegiatan tertentu sehingga status sosial ekonomi ini akan mempengaruhi pengetahuan seseorang.

4) Lingkungan

Lingkungan adalah segala sesuatu yang ada di sekitar individu, baik lingkungan fisik, biologis, maupun sosial. Lingkungan berpengaruh terhadap proses masuknya pengetahuan ke dalam individu yang berada dalam lingkungan tersebut. Hal ini terjadi karena adanya interaksi timbal balik ataupun tidak, yang akan direspons sebagai pengetahuan oleh setiap individu.

5) Pengalaman

Pengalaman belajar dalam bekerja yang dikembangkan memberikan pengetahuan dan keterampilan profesional, serta pengalaman belajar selama bekerja akan dapat mengembangkan kemampuan mengambil keputusan yang merupakan manifestasi dari keterpaduan menalar secara ilmiah dan etik yang bertolak dari masalah nyata dalam bidang kerjanya.

6) Usia

Usia mempengaruhi daya tangkap dan pola pikir seseorang. Semakin bertambah usia akan semakin berkembang pula daya tangkap dan pola pikirnya sehingga pengetahuan yang diperolehnya semakin membaik.⁶⁷

7. Label Ramah Lingkungan (*Ecolabel*)

a. Pengertian *Ecolabel*

Ecolabel menurut artikulasi kata berasal dari kata “eco” yang berarti lingkungan hidup dan kata “label” yang berarti tanda. Produk *ecolabel* adalah produk yang diberi tanda yang membedakan dengan produk lain karena terkandung informasi berkenaan memperhatikan masalah lingkungan hidup. Produk *ecolabel* sebetulnya membantu bagi konsumen untuk memilih produk tersebut ramah lingkungan, yang juga berperan sebagai alat bagi produsen untuk menginformasikan kepada konsumen bahwa produk yang diproduksinya memiliki sifat ramah lingkungan baik bahan bakunya ataupun proses produksinya.⁶⁸

Berdasarkan ISO 14020, *ecolabel* adalah logo atau label pernyataan yang menunjukkan aspek lingkungan dan merupakan salah satu perangkat dalam rangka pengelolaan lingkungan hidup. *Ecolabel* merupakan sarana

⁶⁷ *Ibid.*, 70-72.

⁶⁸ D. Martono, “Pengertian Ekolabeling dan Penerapannya pada Industri Rotan Pengertian Ekolabeling dan Penerapannya pada Industri Rotan”, *Forpro*, Vol. 1, No. 1, (2012) :20.

penyampaian informasi yang akurat, verifiable dan tidak menyesatkan kepada konsumen yang mengenai aspek lingkungan dari suatu produk (barang atau jasa), komponen atau kemasannya.⁶⁹

Logo *Ecolabel* adalah logo yang hak ciptanya dimiliki kementerian lingkungan hidup yang menyatakan bahwa sebuah produk tertentu telah memenuhi aspek lingkungan meliputi perolehan bahan baku atau sumber daya alam, proses produksi, distribusi, penggunaan, dan/atau pembuangan sisa suatu produk.⁷⁰

Label ramah lingkungan (*ecolabel*) adalah logo, label, atau simbol pada suatu produk yang memberikan keterangan kepada konsumen bahwa produk tersebut dalam daur hidupnya menimbulkan dampak lingkungan negatif yang relatif lebih kecil dibandingkan dengan produk lainnya yang sejenis dengan tanpa bertanda *ecolabel*.⁷¹

Ecolabel adalah label, tanda atau sertifikasi pada suatu produk yang memberikan keterangan kepada konsumen bahwa produk tersebut dalam daur hidupnya menimbulkan dampak lingkungan negatif yang relatif lebih kecil dibandingkan dengan produk lainnya yang sejenis dengan tanpa bertanda *ecolabel*. Daer hidup produk mencakup perolehan bahan baku, proses pembuatan, perindustrian, pemanfaatan, pembuangan, serta pendaurulangan.⁷²

b. Tujuan dan Manfaat *Ecolabel*

Ecolabel menginformasikan kepada konsumen mengenai dampak lingkungan yang ada pada suatu produk yang membedakannya dengan produk sejenis lainnya.

⁶⁹ Maimunah Hindun Pulungan, dkk, *Teknologi Pengemasan Dan Penyimpanan* (Malang: UB Press, 2018), 119.

⁷⁰ Peraturan Menteri Lingkungan Hidup Republik Indonesia No. 2 Tahun 2014, 2.

⁷¹ Manik, *Pengelolaan Lingkungan Hidup ...*, 195.

⁷² Yustisia kristiana, *Buku Ajar Studi Ekowisata* (Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2019), 23.

Ketika suatu produk mencantumkan logo *ecolabel*, hal tersebut menandakan bahwa aktivitas-aktivitas dalam daur hidup tersebut memberikan dampak lingkungan relatif lebih kecil. Daur hidup produk dimulai dari pengadaan bahan baku dan bahan tambahan, penggunaan energi, proses produksi, distribusi dan transportasi, konsumsi dan pembuangan setelah konsumsi. *Ecolabel* dapat dimanfaatkan untuk mendorong konsumen agar memilih produk dengan keunggulan lingkungan.

Saat memilih produk, konsumen dapat memperoleh informasi mengenai dampak lingkungan dari produk yang akan dikonsumsi. Secara langsung dan tidak langsung kepedulian dan kesadaran konsumen akan meningkat bahwa dalam pengambilan keputusan memilih produk tidak hanya berdasarkan harga dan mutu, namun juga mempertimbangkan lingkungan. Konsumen juga memiliki kesempatan untuk turut berperan serta dalam penerapan *ecolabel* dengan memberikan masukan mengenai pemilihan kategori produk dan kriteria *ecolabel*. Selain itu, konsumen atau masyarakat dapat melakukan pengaduan jika ada pelaku usaha yang menyalahgunakan pencantuman logo *ecolabel*.

Bagi para pelaku usaha, penerapan *ecolabel* dapat mendorong inovasi industri yang berwawasan lingkungan. Beberapa kriteria dalam sertifikasi *ecolabel* mensyaratkan penggunaan metode produksi, bahan atau material dan energi yang relatif aman bagi lingkungan.⁷³ Bagi produsen penerapan *ecolabel* juga sebagai suatu penghargaan atau pengakuan dalam upaya dan usahanya memproduksi suatu produk yang bersifat ramah lingkungan dan memperhatikan kelestarian lingkungan.⁷⁴ *Ecolabel* juga dapat memberikan brand image positif bagi produk ataupun perusahaan yang memproduksi dan atau mengedarkannya. Hal ini dapat menjadi investasi

⁷³ Pulungan, *Teknologi Pengemasan Dan...*, 120.

⁷⁴ Martono, *Pengertian Ekolabeling dan...*, 20.

intangible dan memberi efek jangka panjang bagi peningkatan daya saing produk.

Peran serta berbagai pihak turut mendorong keberhasilan diterapkannya *ecolabel*. Semakin banyak SNI atau jenis produk yang diatur kriteria *ecolabel*nya dan semakin banyak pelaku usaha yang menerapkan *ecolabel* sehingga semakin banyak produk yang ramah lingkungan beredar dipasaran dapat menjadi tolak ukur keberhasilan program *ecolabel*.⁷⁵

c. Tipe *Ecolabel*

1) *Ecolabel* Tipe 1

Ecolabel tipe 1 bersifat *voluntary, multiple criteria based practitioner program*. Pelaku usaha dengan sukarela mengajukan sertifikasi *ecolabel* tipe 1. Kriteria pemberian *ecolabel* bersifat multi kriteria dan dilaksanakan oleh pihak ketiga yang independen. Kriteria yang diberikan berbeda antara jenis produk dan didasarkan pada pertimbangan mengenai dampak lingkungan yang terjadi sepanjang daur hidup produk. Jika dikaitkan dengan produk kemasan, maka sudah ada SNI yang memuat kriteria *ecolabel* pada produk tekstil, kulit jadi, dan kertas.

Pihak ketiga yang independen disini adalah lembaga sertifikasi *ecolabel* yaitu lembaga yang telah diakreditasi oleh komite akreditasi nasional dan telah memenuhi persyaratan untuk melakukan kegiatan sertifikasi *ecolabel*. Kemudian dilakukan pemilihan kategori produk atau jasa. Selanjutnya tahap pengembangan dan penetapan kriteria *ecolabel*. Untuk melaksanakan proses sertifikasi disiapkan mekanisme dan sarana sertifikasi, yang mencakup pengujian, verifikasi, dan evaluasi. Jika telah dinyatakan lolos, maka pemohon diberikan lisensi penggunaan logo *ecolabel* Indonesia pada produk atau kemasan produk.

⁷⁵ Maimunah, *Teknologi Pengemasan Dan...*, 119-120.

Jenis *ecolabel* tipe 1 ini merupakan yang banyak digunakan di dunia. Setiap Negara memiliki logo *ecolabel* masing-masing.⁷⁶

2) *Ecolabel* Tipe 2

Ecolabel tipe 2 bersifat *self declaration environmental claims*, yaitu pernyataan atau klaim lingkungan yang dibuat sendiri oleh produsen atau pelaku usaha. Namun, klaim yang dimaksud tidak serta merta dapat diaplikasikan pada produk. Meskipun swadeklarasasi, sama halnya dengan *ecolabel* tipe 1, pencantuman logo *ecolabel* tipe 2 diatur oleh peraturan menteri lingkungan hidup No. 2 tahun 2014.

Klaim *ecolabel* tipe 2 perlu diverifikasi oleh lembaga verifikasi *ecolabel*, yaitu lembaga yang telah teregistrasi kementerian lingkungan hidup sebagai lembaga yang melakukan verifikasi terhadap pernyataan klaim aspek lingkungan suatu produk.

Logo *ecolabel* swadeklarasasi adalah logo *ecolabel* yang diberikan terhadap suatu produk tertentu berdasarkan hasil verifikasi LVE atas klaim produsen, importir, distributor, pengecer, pemilik merek dagang, atau pihak lain yang berkepentingan.⁷⁷

3) *Ecolabel* Tipe 3

Ecolabel tipe 3 bersifat *quantified product information label*, berbasis pada multi kriteria seperti pada tipe 1, namun informasi rinci mengenai pencapaian pada masing-masing item kriteria disajikan secara kuantitatif dalam label. *Ecolabel* tipe 3 baru dilaksanakan di beberapa Negara maju. Penyajian informasi ini melibatkan para ahli untuk mendukung keabsahan dan kredibilitas informasi yang disajikan. Evaluasi pencapaian pada masing-masing item kriteria didasarkan pada suatu studi kajian daur hidup produk.

⁷⁶ *Ibid.*, 121.

⁷⁷ *Ibid.*

Dengan adanya informasi ini konsumen dapat membandingkan kinerja lingkungan berbagai produk.⁷⁸

d. Logo *Ecolabel* Indonesia

Untuk membedakan apakah suatu produk sudah menerapkan prinsip ramah lingkungan atau belum, maka diperlukan pencantuman logo *ecolabel* pada kemasan produk tersebut. Adanya logo *ecolabel* diharapkan dapat memberikan informasi kepada konsumen. Pencantuman logo tidak sembarangan, setiap produsen harus melalui tahapan-tahapan yang diperlukan sehingga berhak mencantumkan logo *ecolabel*. Tiap Negara memiliki logo yang berbeda.

Ecolabel dapat berupa simbol, label, atau pernyataan yang diterapkan pada produk atau kemasan produk, atau pada informasi produk, bulletin teknis, iklan publikasi, pemasaran dan media internet. Selain itu, informasi dapat pula lebih lengkap dan mengandung informasi kuantitatif untuk aspek lingkungan tertentu yang terkait dengan produk tersebut.

Pencantuman logo *ecolabel* ramah lingkungan di Indonesia diatur dalam Peraturan Menteri Lingkungan Hidup Republik Indonesia Nomor 2 tahun 2014 tentang pencantuman logo *ecolabel*. Peraturan ini mencantumkan mengenai logo *ecolabel* Indonesia (tipe 1) dan logo *ecolabel* swadeklarasi Indonesia (tipe 2).⁷⁹

Gambar 2.2
Logo *Ecolabel* Indonesia (Tipe 1)



Sumber : Kementerian Lingkungan Hidup

⁷⁸ *Ibid.*, 122.

⁷⁹ *Ibid.*, 124-126.

Gambar 2.3
Logo *Ecolabel* Swadeklarasi Indonesia (Tipe 2)



Sumber : Kementerian Lingkungan Hidup

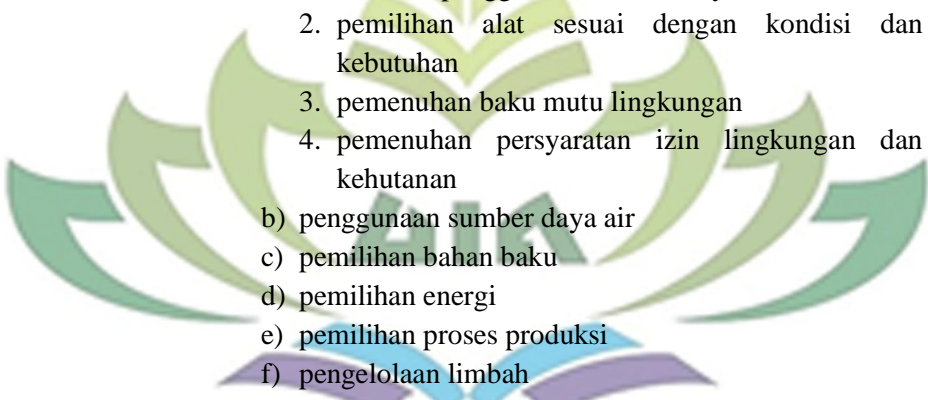
Klaim *ecolabel* swadeklarasi bisa dalam bentuk pernyataan atau gambar (tanda/logo) yang dapat ditempelkan pada produk, kemasan dan media komunikasi lainnya. Berikut adalah contoh dari klaim lingkungan swadeklarasi yang sering dipakai, namun dalam penerapannya klaim tersebut bisa lebih dari yang ada pada contoh, klaim tersebut adalah:

- 1) *Compostable* (dapat dibuat kompos)
- 2) *Degradable* (dapat terurai)
- 3) *Recyclable* (dapat didaur ulang)
- 4) *Recycled Content* (kandungan hasil daur ulang)
- 5) *Reduced Energy Consumption* (pengurangan konsumsi energy)
- 6) *Reduced Water Consumption* (pengurangan konsumsi air)
- 7) *Reusable* (dapat digunakan kembali)
- 8) *Refillable* (dapat diisi ulang)
- 9) *Waste Reduction* (pengurangan limbah)⁸⁰

e. Kriteria Persyaratan Perolehan Label Ramah Lingkungan (*Ecolabel*)

- 1) ramah lingkungan hidup yang meliputi seluruh aspek lingkungan hidup sepanjang daur hidup produk
 - a) pemilihan bahan baku
 1. aspek legalitas
 2. kandungan bahan baku yang berasal dari dalam negeri

⁸⁰ www.indonesiagreenproduct.com/q-a/

- 
3. kandungan bahan yang bersifat dapat dipakai ulang, atau dapat didaur ulang atau mudah terurai secara alamiah
 - b) pemilihan bahan penunjang yang tidak mengandung bahan beracun dan berbahaya; dikecualikan untuk Barang dan Jasa Ramah Lingkungan Hidup yang belum diproduksi di dalam negeri
 - c) pemilihan jenis energi untuk produksi
 - d) proses pembuatan produk
 - e) pemanfaatan dan pasca pemanfaatan produk.
- 2) keberlanjutan proses produksi
 - a) pemilihan teknologi tepat guna
 1. efisiensi penggunaan sumber daya alam
 2. pemilihan alat sesuai dengan kondisi dan kebutuhan
 3. pemenuhan baku mutu lingkungan
 4. pemenuhan persyaratan izin lingkungan dan kehutanan
 - b) penggunaan sumber daya air
 - c) pemilihan bahan baku
 - d) pemilihan energi
 - e) pemilihan proses produksi
 - f) pengelolaan limbah
 - g) emisi Gas Rumah Kaca (GRK)
 - 3) keberlanjutan sumber daya alam
 - a) efisiensi penggunaan sumberdaya air
 - b) efisiensi penggunaan sumberdaya energi
 - c) efisiensi penggunaan bahan/material sebagai bahan baku dan/atau bahan penunjang
 - 4) legalitas
 - a) pemenuhan persyaratan izin lingkungan dan kehutanan
 - b) pemenuhan persyaratan izin dalam pengambilan bahan baku
 - c) pemenuhan persyaratan izin usaha pemanfaatan

- d) pemenuhan persyaratan asal usul sumber bahan baku atau sistem pelacakan/Chain of Custody (CoC)

Kriteria Label Ramah Lingkungan Hidup diatas diterapkan terhadap barang dan jasa:

- 1) berbasis penggunaan energi
- 2) berbahan baku atau berbasis sumber daya alam
- 3) berbahan daur ulang

f. Indikator Label Ramah Lingkungan (*Ecolabel*)

Menurut Riyanto et al., pengukuran terhadap variabel eco-label juga dapat menggunakan indikator berikut:

- 1) Mengetahui bahwa ecolabel terdapat pada produk ramah lingkungan

Konsumen dapat mengenali produk ramah lingkungan dengan lebih mudah dengan melihat pelabelan ecolabel dalam produk tersebut.

- 2) Menyadari keberadaan ecolabel pada saat berbelanja

Berkaitan dengan kesadaran melindungi lingkungan, konsumen hijau akan cepat tanggap mengenai produk ramah lingkungan dengan mencantumkan ecolabel.

- 3) Menyadari bahwa pemerintah mendukung ecolabel

Berkaitan dengan menjaga lingkungan, pemerintah juga ikut andil dalam mendukung masyarakat untuk menggunakan produk ramah lingkungan berlabel ecolabel.

- 4) Ecolabel dapat dengan mudah diidentifikasi

Dapat dilihat bahwa konsumen dapat mengidentifikasi produk ramah lingkungan dengan melihat ecolabel yang tercantum sehingga bisa membedakan produk ramah lingkungan dengan produk konvensional.

8. Pengetahuan Label Ramah Lingkungan (*Ecolabel*)

Pengetahuan konsumen terhadap *ecolabel* mengacu pada pengetahuan konsumen atas informasi yang terdapat pada label produk ramah lingkungan yang didapat melalui informasi yang berasal dari sekitar konsumen, atau pengalaman konsumen dalam menggunakan produk hijau atau ramah lingkungan. Peter dan Olson juga mengatakan bahwa pengetahuan terhadap lingkungan terbagi menjadi tiga jenis. Jenis yang pertama, pengetahuan tentang atribut atau karakteristik produk. Lebih lanjut, jenis pengetahuan yang kedua berkaitan dengan pengetahuan terhadap manfaat produk. Jenis yang terakhir, pengetahuan tentang nilai-nilai produk yang dapat memuaskan keinginan konsumen.⁸¹

Pengetahuan konsumen terhadap *ecolabel* adalah pengetahuan subjektif (*subjective knowledge*) konsumen terhadap berbagai informasi yang terdapat pada label produk ramah lingkungan yang diperoleh melalui informasi yang ada disekitar konsumen, atau pengalaman konsumen dalam menggunakan produk ramah lingkungan.⁸²

9. Pengetahuan Label Ramah Lingkungan (*Ecolabel*) dalam Perspektif Bisnis Syariah

Dalam pandangan Islam, definisi pengetahuan tidak hanya sebatas pada keprihatinan epistemologis, tetapi juga mencakup etika kebenaran dan dimensi objektivitas pengetahuan lainnya. Islam mengajarkan bahwa pengetahuan adalah karunia pemberian Allah Swt untuk manusia yang bertujuan untuk membimbing intelektual manusia.⁸³

Seorang Muslim sebagai khalifah(*khalifah*) harus memenuhi tugasnya dalam menyelidiki pengetahuan dan

⁸¹ Riyanto, *Peranan Ecolabel Dalam...*, 507-508.

⁸² Sumarsono, *Analisis Sikap Dan...*, 74.

⁸³ Muhamadul Bakir Hj. Yaakub, *Knowledge Management from Islamic Perspective, Revelation and Science Vol. 01 No. 02, Terjemahan*, (Malaysia : Department of Arabic Language and Literature Kulliyah of Islamic Revealed Knowledge and Human Sciences International Islamic University Malaysia (IIUM), 2011), 19.

mengembangkan aplikasinya sebagaimana Tuhan menciptakan semua pengetahuan mereka baginya untuk digunakan dan diterapkan. Dengan kata lain, pengetahuan merupakan suatu fenomena yang harus dijelajahi, diselidiki, dan dimiliki manusia. Setelah pengetahuan diketahui seseorang, itu menjadi informasi baginya, di mana hal itu menjadi ilmu setelah diterapkan olehnya dan diajarkan kepada orang lain.⁸⁴ Sebagaimana dalam Q.S. Al-Baqarah/2:29-33:

هُوَ الَّذِي خَلَقَ لَكُمْ مَا فِي الْأَرْضِ جَمِيعًا ثُمَّ أَسْتَوَىٰ إِلَى السَّمَاءِ فَسَوَّاهُنَّ سَبْعَ سَمَوَاتٍ وَهُوَ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ ٢٩ وَإِذْ قَالَ رَبُّكَ لِلْمَلَائِكَةِ إِنِّي جَاعِلٌ فِي الْأَرْضِ خَلِيفَةً قَالُوا أَتَجْعَلُ فِيهَا مَنْ يُفْسِدُ فِيهَا وَيَسْفِكُ الدِّمَاءَ وَنَحْنُ نُسَبِّحُ بِحَمْدِكَ وَنُقَدِّسُ لَكَ قَالَ إِنِّي أَعْلَمُ مَا لَا تَعْلَمُونَ ٣٠ وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ أَنْبِئُونِي بِأَسْمَاءِ هَؤُلَاءِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ ٣١ قَالُوا سُبْحَانَكَ لَا عِلْمَ لَنَا إِلَّا مَا عَلَّمْتَنَا إِنَّكَ أَنْتَ الْعَلِيمُ الْحَكِيمُ ٣٢ قَالَ يَادُّمُ أَنْبِئُهُمْ بِأَسْمَائِهِمْ فَلَمَّا أَنْبَأَهُمْ بِأَسْمَائِهِمْ قَالَ أَلَمْ أَقُلْ لَكُمْ إِنِّي أَعْلَمُ غَيْبَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَأَعْلَمُ مَا تُبْدُونَ وَمَا كُنْتُمْ تَكْتُمُونَ ٣٣

Artinya: "(29) Dialah Allah, yang menjadikan segala yang ada di bumi untuk kamu dan Dia berkehendak (menciptakan) langit, lalu dijadikan-Nya tujuh langit. Dan Dia Maha Mengetahui segala sesuatu. (30) Ingatlah ketika Tuhanmu berfirman kepada para Malaikat: "Sesungguhnya Aku hendak menjadikan seorang khalifah di muka bumi". Mereka berkata: "Mengapa Engkau hendak menjadikan (khalifah) di bumi itu orang yang akan membuat kerusakan padanya dan menumpahkan darah, padahal kami senantiasa bertasbih dengan memuji Engkau dan mensucikan Engkau?" Tuhan berfirman: "Sesungguhnya Aku mengetahui apa yang tidak kamu ketahui". (31) Dan Dia mengajarkan kepada Adam nama-nama (benda-benda) seluruhnya, kemudian mengemukakannya kepada para Malaikat lalu berfirman:

⁸⁴ Ibid., 21.

"Sebutkanlah kepada-Ku nama benda-benda itu jika kamu mamang benar orang-orang yang benar!" (32) Mereka menjawab: "Maha Suci Engkau, tidak ada yang kami ketahui selain dari apa yang telah Engkau ajarkan kepada kami; sesungguhnya Engkaulah Yang Maha Mengetahui lagi Maha Bijaksana". (33) Allah berfirman: "Hai Adam, beritahukanlah kepada mereka nama-nama benda ini". Maka setelah diberitahukannya kepada mereka nama-nama benda itu, Allah berfirman: "Bukankah sudah Ku-katakan kepadamu, bahwa sesungguhnya Aku mengetahui rahasia langit dan bumi dan mengetahui apa yang kamu lahirkan dan apa yang kamu sembunyikan?" (Q.S. Al-Baqarah/2:29-33).

Pengetahuan label ramah lingkungan (*Ecolabel*) berdasarkan Q.S Al-Baqarah/2:29-33 di atas menjelaskan bahwa seorang muslim sebagai khalifah harus memenuhi tugasnya dalam menyelidiki, mengembangkan, mengaplikasikan pengetahuan, dan mengajarkan pengetahuan kepada orang lain, karena Tuhan menciptakan semua pengetahuan itu untuk digunakan dan diterapkan.⁸⁵

10. Pengetahuan Label Ramah Lingkungan (*Ecolabel*) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Perspektif Bisnis Syariah

Manusia telah diberikan kepercayaan oleh Allah SWT. Untuk menjadi khalifah di Bumi. Allah SWT. Berfirman:

وَإِذْ قَالَ رَبُّكَ لِلْمَلٰٓئِكَةِ اِنِّیْ جَاعِلٌ فِی الْاَرْضِ خَلِیْفَةً قَالُوْۤا اَتَجْعَلُ فِیْهَا مَنْ یُّفْسِدُ فِیْهَا وَیَسْفِكُ الدِّمَآءَ وَنَحْنُ نُسَبِّحُ بِحَمْدِكَ وَنُقَدِّسُ لَكَ
قَالَ اِنِّیْۤ اَعْلَمُ مَا لَا تَعْلَمُوْنَ

Artinya: "Ingatlah ketika Tuhanmu berfirman kepada para Malaikat: "Sesungguhnya Aku hendak menjadikan seorang khalifah di muka bumi". Mereka berkata: "Mengapa Engkau hendak menjadikan (khalifah) di bumi itu orang yang akan membuat kerusakan padanya dan menumpahkan darah, padahal kami senantiasa bertasbih dengan memuji Engkau

⁸⁵ Yaakub, *Knowledge Management from....*, 21.

dan mensucikan Engkau?" Tuhan berfirman: "Sesungguhnya Aku mengetahui apa yang tidak kamu ketahui". (Q.S Al-Baqarah/30:2).

Sesuai dengan ayat di atas bahwa manusia dijadikan khalifah di muka bumi agar bisa memanfaatkan dan menjaga lingkungan. Sebagai pebisnis atau Produsen yang menyediakan produk untuk konsumen kita harus berperilaku adil agar memperhatikan efek lingkungan tidak semata-mata untuk mendapatkan keuntungan semata. Oleh karena itu produsen harus menciptakan produk yang ramah lingkungan. Selain produsen, konsumen juga harus berperilaku adil dan bijak dalam memilih produk yang akan dikonsumsi agar lingkungan tetap terjaga, maka dari itu konsumen harus membeli produk yang berlabel ramah lingkungan.

Islam juga mengajarkan, dalam proses pengambilan keputusan sebaiknya dilakukan secara adil dan membawa kemaslahatan bagi umat. Dalam hal ini, konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk harus pula memikirkan kemaslahatan lingkungan atas produk yang telah dikonsumsi. Lingkungan harus dijaga kemaslahatannya dan jangan sampai di rusak keberadaannya. Peringatan dari Allah swt. terhadap hamba-Nya agar tidak merusak lingkungan. Sebagai mana firman Allah SWT sebagai berikut:

ظَهَرَ الْفَسَادُ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ بِمَا كَسَبَتْ أَيْدِي النَّاسِ لِيُذِيقَهُمْ بَعْضَ الَّذِي عَمِلُوا لَعَلَّهُمْ يَرْجِعُونَ

Artinya: *"Telah nampak kerusakan di darat dan di laut disebabkan karena perbuatan tangan manusia, supaya Allah merasakan kepada mereka sebahagian dari (akibat) perbuatan mereka, agar mereka kembali (ke jalan yang benar)". (Q.S. Ar-rum/30:41)*

Tuntunan terpenting dalam agama Islam dalam hubungannya dengan aspek lingkungan adalah dengan menjaga keseimbangan lingkungan tanpa merusaknya. Allah menyukai orang yang selalu memperbaiki dan Allah tidak menyukai mereka yang suka berbuat kerusakan seperti firman Allah SWT sebagai berikut:

وَأَتَّبِعْ فِيمَا ءَاتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا
وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا
يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ

Artinya: “Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik, kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan.” (Q.S. Al-Qasas/28:77).

Ayat diatas mengandung makna bahwa Allah SWT memerintahkan hamba-Nya untuk selalu menjaga lingkungan meliputi alam beserta isinya, untuk dipertahankan, dilindungi dan dipelihara keberadaannya. Sebab, konsumsi yang menimbulkan mafsadhat terhadap lingkungan di sekitarnya adalah bentuk dari tindakan yang di larang Allah SWT.

Dengan demikian dalam Islam pengetahuan *Ecolabel* dalam pengambilan keputusan merupakan keharusan bagi setiap muslim. Sebab keputusan pembelian produk ramah lingkungan memberikan manfaat atau hubungan timbal balik yang positif terhadap lingkungan. Apabila konsumen dalam melakukan pembelian produk dengan mempertimbangkan dampak yang akan ditimbulkannya, maka lingkungan akan tetap seimbang tanpa adanya kerusakan yang berlebihan. Oleh sebab itu, sebagai seorang marketing pemasaran produk hijau sebaiknya terus melakukan pemasaran atas produk yang ramah lingkungan, dengan terus memberikan pengetahuan dan penyadaran akan pentingnya produk ramah lingkungan terhadap konsumen. Sebab kewajiban kita sebagai umat Islam atau makhluk ciptaan Allah SWT. sudah seharusnya kita ikut menjaga dan melestarikan lingkungan. Karena lingkungan merupakan bagian terpenting dalam kehidupan manusia, baik berkaitan dengan sumber daya manusia maupun alam yang berada di dalamnya. Dengan memberikan informasi yang

mengandung manfaat bagi banyak orang akan produk ramah lingkungan hal ini sama dengan upaya penyelamatan lingkungan alam agar tidak cepat hilang dari keberadaan.⁸⁶

Di dalam Islam strategi daur ulang merupakan salah satu bentuk aktivitas yang bermanfaat dan mengaplikasikan nilai-nilai syariat agama Islam. Sebab daur ulang merupakan upaya pencegahan pemborosan terhadap sumber daya, khususnya sumber daya alam . Pemborosan dalam aktivitas yang berhubungan dengan duniawi seperti konsumsi adalah suatu larangan dalam Islam seperti yang telah dijelaskan dalam firman-Nya Q.S. Al-Isra/17:26-27.

وَأَتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تَبْذُرْ نَبْذِيرًا ۚ
 إِنَّ الْمُبْذِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ۚ

Artinya : “(26) Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. (27) Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya”.

Ayat diatas mengandung makna bahwa keputusan terhadap pembelian produk ramah lingkungan merupakan sebuah keharusan dan kewajiban, hal ini dikarenakan konsumsi terhadap produk ramah lingkungan adalah konsumsi yang terhindar dari sikap boros. Allah tidak menyukai orang yang boros dalam konsumsi sehari-hari. Dalam aspek kehidupan sehari-hari, setiap Muslim diperintahkan untuk dapat menjaga lingkungannya. Alam dan bumi beserta segala isinya sebagai karunia Allah untuk memenuhi semua kebutuhan hidup manusia seperti makan, minum, pakaian, perumahan, dan lain sebagainya.⁸⁷

Dalam aktivitas Konsumsi, konsumen menerapkan lima prinsip ekonomi islam, yaitu:

⁸⁶ Firmansyah, *Religiusitas, Lingkungan Dan...*, 64-65.

⁸⁷ *Ibid.*, 66-67.

a. Prinsip *Tauhid* (Keesaan Tuhan)

Tauhid merupakan pondasi ajaran Islam. Dengan tauhid, manusia menyaksikan bahwa “Tiada sesuatupun yang layak disembah selain Allah dan “tidak ada pemilik langit, bumi dan isinya, selain daripada Allah” karena Allah adalah pencipta alam semesta dan isinya dan sekaligus pemiliknya, termasuk pemilik manusia dan seluruh sumber daya yang ada. Karena itu, Allah adalah pemilik hakiki. Manusia hanya diberi amanah untuk memiliki untuk sementara waktu, sebagai ujian bagi mereka.

b. *‘Adl* (Adil)

Allah adalah pencipta segala sesuatu, dan salah satu sifat-Nya adalah adil. Dia tidak membedakan perlakuan terhadap makhluk-Nya secara dzalim. Manusia sebagai khalifah di muka bumi harus memelihara hukum Allah di bumi dan menjamin bahwa pemakaian segala sumber daya diarahkan untuk kesejahteraan manusia, supaya semua mendapat manfaat daripadanya secara adil dan baik. Dalam banyak ayat, Allah memerintahkan manusia untuk berbuat adil. Islam mendefinisikan adil sebagai tidak menzalimi dan tidak dizalimi. Implikasi ekonomi dari nilai ini adalah bahwa pelaku ekonomi tidak dibolehkan untuk mengejar keuntungan pribadi bila hal itu merugikan orang lain atau merusak alam.

c. *Nubuwwah* (Kenabian)

Karena sifat rahim dan kebijaksanaan Allah, manusia tidak dibiarkan begitu saja di dunia tanpa mendapat bimbingan. Karena itu diutuslah para Nabi dan Rasul untuk menyampaikan petunjuk dari Allah kepada manusia tentang bagaimana hidup yang baik dan benar di dunia, dan mengajarkan jalan untuk kembali (taubat) keasal-muasal segala sesuatu yaitu Allah. Fungsi Rasul adalah untuk menjadi model terbaik yang harus diteladani manusia agar mendapat keselamatan di dunia dan akhirat. Untuk umat Muslim, Allah telah mengirimkan manusia model yang

terakhir dan sempurna untuk diteladani sampai akhir zaman, Nabi Muhammad Saw. Sifat-sifat utama sang model yang harus diteladani oleh manusia pada umumnya dan pelaku ekonomi serta bisnis pada khususnya adalah Sidiq (benar, jujur), amanah (tanggung jawab, dapat dipercaya, kredibilitas), fathonah (kecerdikan, kebijaksanaan, intelektualitas) dan tabligh (komunikasi keterbukaan dan pemasaran).

d. *Khilafah* (Kepemimpinan)

Dalam Al-Qur'an Allah berfirman bahwa manusia diciptakan untuk menjadi khalifah di bumi artinya untuk menjadi pemimpin dan pemakmur bumi. Karena itu pada dasarnya setiap manusia adalah pemimpin. Nabi bersabda: "setiap dari kalian adalah pemimpin, dan akan dimintai pertanggungjawaban terhadap yang dipimpinnya". Ini berlaku bagi semua manusia, baik dia sebagai individu, kepala keluarga, pemimpin masyarakat atau kepala Negara. Nilai ini mendasari prinsip kehidupan kolektif manusia dalam Islam (siapa memimpin siapa). Fungsi utamanya adalah untuk menjaga keteraturan interaksi antar kelompok termasuk dalam bidang ekonomi agar kekacauan dan keributan dapat dihilangkan, atau dikurangi.

Status khalifah atau pengembal amanat Allah itu berlaku umum bagi semua manusia, tidak ada hak istimewa bagi individu atau bangsa tertentu sejauh berkaitan dengan tugas kekhilafahan itu. Namun tidak berarti bahwa umat manusia selalu atau harus memiliki hak yang sama untuk mendapatkan keuntungan dari alam semesta itu. Mereka memiliki kesamaan hanya dalam hal kesempatan, dan setiap individu bisa mendapatkan keuntungan itu sesuai dengan kemampuannya. Individu-individu diciptakan oleh Allah dengan kemampuan yang berbeda-beda sehingga mereka secara instinktif diperintah untuk hidup bersama, bekerja bersama, dan saling memaafkan keterampilan mereka masing-masing. Namun demikian, ini tidak berarti bahwa Islam memberikan

superioritas (kelebihan) kepada majikan terhadap pekerjaannya dalam kaitannya dengan harga dirinya sebagai manusia atau dengan statusnya dalam hukum. Hanya saja pada saat tertentu seseorang menjadi majikan dan pada saat lain menjadi pekerja. Pada saat lain situasinya bisa berbalik, mantan majikan bisa menjadi pekerja dan sebagainya dan hal serupa juga bisa diterapkan terhadap budak dan majikan.

e. *Ma'ad* (Hasil)

Walaupun seringkali diterjemahkan sebagai kebangkitan tetapi secara harfiah *ma'ad* berarti kembali. Dan kita semua akan kembali kepada Allah. Hidup manusia bukan hanya di dunia, tetapi terus berlanjut hingga alam akhirat. Pandangan yang khas dari seorang Muslim tentang dunia dan akhirat dapat dirumuskan sebagai: "Dunia adalah ladang akhirat". Artinya dunia adalah wahana bagi manusia untuk bekerja dan beraktivitas (beramal shaleh), namun demikian akhirat lebih baik daripada dunia. Karena itu Allah melarang manusia hanya untuk terikat pada dunia, sebab jika dibandingkan dengan kesenangan akhirat, kesenangan dunia tidaklah seberapa.⁸⁸

11.Indikator Pengetahuan Label Ramah Lingkungan (*Ecolabel*) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Perspektif Bisnis Syariah

Indikator-indikator pengetahuan label ramah lingkungan (*ecolabel*) terhadap keputusan pembelian konsumen dalam perspektif bisnis syariah dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Bermanfaat
- b. Adil

12.Kerangka Pemikiran

Menurut Uma Sukaran dalam bukunya *Business Research*, kerangka berpikir merupakan model konseptual

⁸⁸ Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam* (Jakarta: Raja Wali Pers, 2007),14-23.

tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.⁸⁹

Pengetahuan konsumen terhadap *ecolabel* mengacu pada pengetahuan konsumen atas informasi yang terdapat pada label produk ramah lingkungan yang didapat melalui informasi yang berasal dari sekitar konsumen, atau pengalaman konsumen dalam menggunakan produk hijau atau ramah lingkungan.⁹⁰

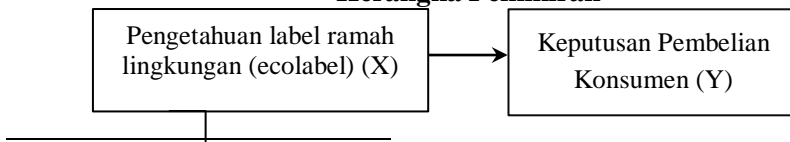
Pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.⁹¹

Banyaknya kerusakan lingkungan akan membuat konsumen peduli terhadap lingkungan. Pengetahuan mengenai label ramah lingkungan sangat penting dalam memberikan kesadaran lingkungan kepada konsumen untuk mengambil keputusan dalam membeli suatu produk. Konsumen mengetahui dampak dari mengkonsumsi produk berlabel ramah lingkungan untuk mengurangi dampak buruk bagi lingkungan. Tingkat pengetahuan konsumen mengenai label ramah lingkungan (*ecolabel*) pada suatu produk akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk berlabel ramah lingkungan.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.4

Kerangka Pemikiran



⁸⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015), 91.

⁹⁰ Riyanto, *Peranan Ekolabel Dalam...*, 507-508.

⁹¹ Setiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif...*, 342.

Sumber : Data yang diolah tahun 2021

B. Pengajuan Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pernyataan mengenai nilai suatu parameter populasi yang dimaksud untuk pengujian atau kesimpulan sementara yang harus diuji kebenarannya yang berguna untuk pengambilan keputusan.

Secara statistik, hipotesis dibedakan menjadi hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). Hipotesis nol (H_0) adalah suatu pernyataan mengenai nilai parameter populasi yang merupakan kesimpulan sementara (anggapan) terhadap suatu kondisi atau teori atau asumsi bagi suatu parameter dari mana subjek akan dilakukan pengujian statistik. Hipotesis alternatif (H_a) adalah suatu pernyataan yang diterima jika data sampel memberikan cukup bukti bahwa hipotesis nol adalah salah.⁹²

a. Pengaruh Pengetahuan Label Ramah Lingkungan (*Ecolabel*) Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Sumarsono dan Yayat Giyatno Pengetahuan konsumen terhadap *ecolabel* adalah pengetahuan subjektif (subjective knowledge) konsumen terhadap berbagai informasi yang terdapat pada label produk ramah lingkungan yang diperoleh melalui informasi yang ada disekitar konsumen, atau pengalaman konsumen dalam menggunakan produk ramah lingkungan.⁹³ *Ecolabel* dapat dimanfaatkan untuk mendorong konsumen agar memilih produk dengan keunggulan lingkungan. Saat memilih produk, konsumen dapat memperoleh informasi mengenai dampak lingkungan dari produk yang akan dikonsumsi. Secara langsung dan tidak langsung kepedulian dan kesadaran konsumen akan meningkat bahwa dalam pengambilan keputusan memilih

⁹² Andang Sunarto, *Statistik Untuk Ekonomi Dan Bisnis Islam* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2017), 47-48.

⁹³ Sumarsono, *Analisis Sikap Dan...*, 74.

produk tidak hanya berdasarkan harga dan mutu, namun juga mempertimbangkan lingkungan.⁹⁴

Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan Diana Vivanti Sigit, Rizky Fauziah, and Erna Heryanti (2017) yang berjudul “The Impact Of *Ecolabel* Knowledge To Purchase Decision Of Green Producton Biology Students” terdapat pengaruh antara pengetahuan *ecolabel* terhadap keputusan pembelian green product pada mahasiswa.⁹⁵ Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Robetmi Jumpakita Pinem, Nurul Imani Kurniawati, dan Riandhita Eri Werdani (2018) yang berjudul “Analisis Pengaruh Label Ramah Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan” menunjukkan bahwa label ramah lingkungan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk ramah lingkungan yaitu mempengaruhi sebesar 98%.⁹⁶ Namun terdapat perbedaan pendapat dari hasil yang dilakukan Penelitian Vincent Riyanto, Sharon B. Soesanto, dan Sabrina O. Sihombing (2018) yang berjudul “Peranan *Ecolabel* Dalam Niat Pembelian: Suatu Studi Empiris Pada Merek The Body Shop” menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan positif antara pengetahuan tentang *ecolabel* dan niat beli.⁹⁷

Lebih jauh lagi penelitian yang dilakukan oleh Ni Made Ari Puspa Dewi dan Ketut Rahyuda (2018) yang berjudul “Pengaruh Alat Pemasaran Hijau Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen”. Menyatakan bahwa *Ecolabel* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen pada Sariayu Martha Tilaar di Kota Denpasar. Penelitian yang dilakukan I Made Satria Putra Wibawa dan I Gde Ketut Warmika (2019) yang berjudul “Pengaruh Green Marketing Tool’s Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Pada Produk Lampu Philips LED” juga

⁹⁴ Maimunah, *Teknologi Pengemasan Dan...*, 119-120.

⁹⁵ Sigit, *The impact of ecolabel...*, 100009-7.

⁹⁶ Pinem, *Analisis Pengaruh Label Ramah...*, 70.

⁹⁷ Riyanto, *Peranan Ekolabel Dalam...*, 507-508.

menunjukkan bahwa Green Marketing Tool's yang terdiri dari *Ecolabel*, *Ecobrand*, dan *Environmental Advertisement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen.⁹⁸ Selain itu, penelitian Yuni Prastiyo (2016) yang berjudul "Pengaruh Green Marketing Tool's Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen" menunjukkan bahwa *Ecolabel* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen pada produk *The Body Shop* di Denpasar.⁹⁹

Berdasarkan penjelasan di atas, semakin tinggi pengetahuan konsumen tentang *ecolabel* maka keputusan pembelian produk *ecolabel* juga akan meningkat. Jika seseorang tidak memiliki pengetahuan *ecolabel* yang memadai, maka akan menyebabkan kurangnya pemahaman dan kesadaran akan informasi yang berkaitan dengan lingkungan saat membeli suatu produk. Semakin masyarakat mengetahui bahwa label ramah lingkungan adalah tanda yang valid atau terpercaya dari pemerintah maka keinginan untuk membeli produk ramah lingkungan akan semakin tinggi karena semakin banyak masyarakat peduli akan lingkungan.

Sehingga berdasarkan uraian di atas, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H₁ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pengetahuan label ramah lingkungan (*ecolabel*) (X) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada konsumen Aqua di Bandar Lampung.

⁹⁸ Wibawa, *Pengaruh Green Marketing...*, 1538-1539.

⁹⁹ Prastiyo, *Pengaruh Green Marketing...*, 3449-3475.

DAFTAR RUJUKAN

Buku :

- Abdullah, Thamrin, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali, 2016).
- Afzalurrahman, Muhammad: *Encyclopedia of Seerah, alih bahasa oleh Dewi Nurjulianti, Isnani, dkk, dengan judul Muhammad Sebagai Seorang Pedagang* (Jakarta: Yayasan Swarna Bhumi, 1997).
- Al Arif, M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2010).
- Antonio, Muhammad Syafi'i, *Bisnis Cara Rasulullah* (Jakarta: Republika, 2009).
- Ardianto, Elvinaro, *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2016).
- Boone Louis E. dan David L. Kurtz, *Pengantar Bisnis Kontemporer, Edisi 11*, Terj. Ali Akbar Yulianto dan Krista (Jakarta: Salemba Empat, 2007).
- Cateora, Philip R. dan John L. Graham, *Pemasaran Internasional, edisi 13*, Terj. Shirley Tiolina Pasaribu (Jakarta: Salemba Empat, 2007).
- Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandar Lampung, *Statistik Sektoral Kota Bandar Lampung* (Bandar Lampung: 2020).
- Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2011).
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka (1996).
- Ghozali, Imam, *Structural Equation Modeling – Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS)* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2014).
- Gilarso, T. *Pengantar Ilmu Mikro* (Yogyakarta: Penerbit Kanisius, 2003).
- Griffin, Ricky W. dan Ronald J. Ebert, *Bisnis, Edisi Kedelapan*, Terj. Sita Wardhani (Jakarta: Erlangga, 2006).
- Hakim, M. Aziz, *Briefcase Book Edukasi Profesional Syariah Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah* (Jakarta: Renaisa, 2008).

- Husein, Ananda Sabil, *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan smartPLS 3.0* (Universitas Brawijaya: Modul Ajar, 2015).
- K.E.S Manik, *Pengelolaan Lingkungan Hidup* (Jakarta: Kencana, 2016).
- Kartajaya, Hermawan Dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, 2006).
- Kotler, Phillip dan Gery Armstrong, *Principle of Marketing* (Surabaya: Erlangga, 2007).
- _____, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, edisi 8 jilid 1, Terj. Damos Sihombing (Jakarta:Erlangga, 2001).
- _____ dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, edisi 10, jilid 1, (Jakarta: PT. Prebalindo, 2007).
- _____, *Manajemen Pemasaran*, edisi 13 jilid 1, Terj. Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2009).
- Kristiana, Yustisia, *Buku Ajar Studi Ekowisata* (Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2019).
- Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan* (Jakarta: Rineka Cipt, 2004).
- Mujahidin, Akhmad. *Ekonomi Islam* (Jakarta: Raja Wali Pers, 2007).
- Nurmayanti, dkk. *Pedoman Lembaga Verifikasi Ecolabel*, (Jakarta: Kementerian Lingkungan Hidup, 2014).
- Pulungan, Maimunah Hindun, dkk, *Teknologi Pengemasan Dan Penyimpanan* (Malang: UB Press, 2018).
- Rangkuti, Freddy, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009).
- Riva'i, Veithzal, *Islamic Marketing Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah saw* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2012).
- Saladin, *Intisari Pemasaran & Unsur-Unsur Pemasaran* (Bandung: Linda Karya, 2009).
- Salim, Emil, *Ratusan Bangsa Merusak Satu Bumi* (Jakarta: Kompas, 2010).
- Sanusi, Anwar, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Jakarta: Salemba Empat, 2016).
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk,

- Perilaku Konsumen* (Jakarta : PT Macanan Jaya Cemerlang, 2008).
- Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen* (Jakarta : kencana prenada media, 2013).
- Shihab, Quraish, Tafsir al-Misbah; Pesan, Kesan, dan Keserasian al-Qur'an Cetakan Ketiga, Vol. 1 . (Jakarta: Lentera Hati, 2005).
- Sofjan, Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011).
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015).
- Sunarto, Andang, *Statistik Untuk Ekonomi Dan Bisnis Islam* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2017).
- Syafaruddin dan Numawati, *Pengelolaan Pendidikan Mengembangkan Keterampilan Manajemen Pendidikan Menuju Sekolah Efektif* (Medan: Perdana Publishing, 2011).
- Tim Penyusun Buku Panduan Statistik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, *Modul Ekonometrika (Analisis dan Pengelolaan Data Dengan SPSS dan Eviews)* (Sukarama: UIN Raden Intan Lampung, 2016).Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, Edisi 4, 2015).
- Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, Edisi 4, 2015).
- Usman, Husaini dan R. Purmono Setiady Akbar, *Pengantar Statistika* (Jakarta: Bumi Aksara, 2000).
- Yusuf, Kadar M., *Konstruksi Ilmu dan Pendidikan : Menelusuri Ontologi, Epistimologi, dan Aksiologi Qurani*, (Jakarta : Amzah, 2015).

Jurnal :

- Afriani, Reza dan Sutopo, “Analisis Pengaruh Adanya Faktor Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian”, *Journal Of Management* , Vol. 6, No. 4, (2017).
- Ardiansyah, Muhammad, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian AMDK Cleo”, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 6 No. 6, (2017).

- Darmawan, Darwis dan Siti Fadjarajani, “Hubungan Antara Pengetahuan Dan Sikap Pelestarian Lingkungan Dengan Perilaku Wisatawan Dalam Menjaga Kebersihan Lingkungan”, *Jurnal Geografi*, Vol. 4, No. 1 (2016).
- Dewi, Ni Made Ari Puspa dan Ketut Rahyuda, “Pengaruh Alat Pemasaran Hijau Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen”, *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, No. 4, (2018).
- Eisingerich, Andreas B. dan Gaia Rubera, “Drivers of Brand Commitment: A Cross National Investigation”, *Journal of International Marketing*, Vol. 18 No. 2 (2010).
- Firmansyah, Fani, Puji Endah Purnamasari dan Muhammad Djakfar , “Religiusitas, Lingkungan Dan Pembelian Green Product Pada Konsumen Generasi Z”, *Iqtishoduna*, Vol. 15 No. 1 (2019).
- Martono, D. “Pengertian Ekolabeling dan Penerapannya pada Industri Rotan Pengertian Ekolabeling dan Penerapannya pada Industri Rotan”, *Forpro*, Vol. 1, No. 1, (2012).
- Pinem, Robetmi Jumpakita, Nurul Imani Kurniawati, dan Riandhita Eri Werdani, “Analisis Pengaruh Label Ramah Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan”, *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, Vol. 15, No. 2, (2018).
- Qurniawati, Rina Sari, “Theoritical Review: Teori Pemasaran Hijau”, *Among Makarti*, Vol.10 No.20, (2017).
- Rachmad, Ruyatnasih Hasbullah, “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat : Studi Kasus Pada Mahasiswa UNSIKA”, *Jurnal Manajemen*, Vol. 10 No. 3, (2013).
- Rachmawati, Rina, “Peranan Bauran Pemasaran (Marketing mix) Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Study Bisnis Restoran”, *Jurnal Kompetensi Teknik*, Vol.2 No. 1 (2011).
- Retnaningsih, Ragil, “Hubungan Pengetahuan Dan Sikap Tentang Alat Pelindung Telinga Dengan Penggunaannya Pada Pekerja Di PT. X”, *Journal of Industrial Hygiene and Occupational Health*, Vol. 1, No. 1, (2016).
- Riyanto, Vincent, Sharon B. Soesanto, dan Sabrina O. Sihombing, “Peranan Ekolabel Dalam Niat Pembelian: Suatu Studi Empiris

- Pada Merek The Body Shop”, *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol. 8, No. 3, (2018).
- Septiani, Berliana Anggun, Pengelolaan Sampah Plastik di Salatiga: Praktik dan Tantangan, *Jurnal Ilmu Lingkungan*, Vol. 17, No. 1, (2019).
- Septifani, Riska, Fuad Achmadi dan Imam Santoso, “Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan dan Minat Membeli terhadap Keputusan Pembelian”, *Jurnal Manajemen Teknologi*, Vol.13, No.2, (2014).
- Sigit, Diana Vivanti, RizkyFauziah dan Erna Heryanti, *The impact of ecolabel knowledge to purchase decision of green producton biology students* (AIP Publishing, 2017).
- Sukoto, Hendri, “Analisa Marketing mix 7p (Product, Place, Price, Promotion, People, Physical Evidence, Process) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta Di Surabaya”, *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, Vol. 1 No.2 (2010).
- Sumarsono dan Yayat Giyatno, “Analisis sikap dan pengetahuan konsumen terhadap *ecolabelling* serta pengaruhnya pada keputusan pembelian produk ramah lingkungan”, *Performance*. Vol. 15 No.1 (2012).
- Wibawa, I Made Satria Putra dan I Gde Ketut Warmika, “Pengaruh Green Marketing Tool’s Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Pada Produk Lampu Philips LED”, *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 8, No. 3, (2019): 1515-1540.
- Yaakub, Muhamadul Bakir Hj., Knowledge Management from Islamic Perspective, Revelation and Science Vol. 01 No. 02, Terjemahan, (Malaysia : Department of Arabic Language and Literature Kulliyah of Islamic Revealed Knowledge and Human Sciences International Islamic University Malaysia (IIUM), 2011).
- Yazdanifard, Rashad dan Iqbazua Erdoo Mercy, “The Impact of Green Marketing on Customer Satisfaction and Environmental Safety”, *Proc. Of CSIT* Vol. 5 (2011).

Sumber Online :

<https://bandarlampungkota.bps.go.id>, 2020.

<https://lampung.bps.go.id>.

<http://sipsn.menlhk.go.id/sipsn/public/data/komposisi>, 2020

<http://standardisasi.menlhk.go.id>, 2020.

Kontan.co.id

[www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20190721140139-33-](http://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20190721140139-33-86420/sebegini-parah-ternyata-masalah-sampah-plastik-di-indonesia)

[86420/sebegini-parah-ternyata-masalah-sampah-plastik-di-indonesia](http://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20190721140139-33-86420/sebegini-parah-ternyata-masalah-sampah-plastik-di-indonesia)

www.indonesiagreenproduct.com/q-a/

www.ppid.menlhk.go.id, 2020.

www.kompasiana.com, 2019.

